Comunicare l'Energia. | *Communicating Energy.*

L'età dell'energia | *The Age of Energy*

Archivio Storico Enel

Comunicare l'Energia.

Communicating Energy.

Enel

Archivio Storico Enel

L'Archivio Storico custodisce la documentazione relativa alla storia dell'industria elettrica italiana dalla fine dell'Ottocento e di quasi mezzo secolo di vita di Enel, da quando, con la nazionalizzazione del 1962, oltre 1.270 aziende elettriche confluirono nell'allora ente nazionale per l'energia elettrica.
In principio la struttura del nuovo ente risentì dell'influenza delle più grandi e importanti imprese elettriche esistenti all'epoca e, pur ispirandosi a criteri di gestione aderenti alla sua natura di ente pubblico economico, di fatto riprese e proseguì l'attività delle precedenti imprese elettriche private di cui, naturalmente, prese in carico i relativi archivi nonché il personale altamente qualificato: ingegneri, tecnici e maestranze di prim'ordine.
Nel 1992, la Soprintendenza Archivistica per il Lazio dichiarò "di notevole interesse storico" tutta la documentazione Enel, riconoscendo altresì "il complesso documentario come fonte di valore unico e di incommensurabile interesse per la storia dell'energia elettrica e per la storia economica nazionale e internazionale dagli inizi del secolo scorso in poi".
Inaugurato a settembre 2008 in una sede unica, a Napoli, l'Archivio Storico Enel promuove iniziative culturali e di studio e garantisce un'agevole consultazione sia con sistemi tradizionali che con l'ausilio dell'inventariazione digitale, valorizzando la conoscenza del patrimonio storico documentale in una visione dell'energia orientata al futuro.

The Historical Archive houses documents regarding the history of the Italian electricity industry since the end of the nineteenth century, including the almost half a century of Enel's existence. Enel was established in 1962, when more than 1,270 electricity companies were nationalized and became part of what at that time was the Ente Nazionale per l'Energia Elettrica.
The structure of the new entity was influenced by the largest and most important electricity companies of the time, and even though it was based on managerial criteria appropriate to its status as a government-owned company, it actually continued the activity of the preceding private electricity firms, whose related archives it naturally took charge of, as well as their highly skilled personnel: engineers, technicians, and first-rate workers in general.
In 1992, the Soprintendenza Archivistica per il Lazio – the government agency that oversees archives in the Lazio region – declared all of Enel's documentation to be "of remarkable historical interest", acknowledging the "collection of documents as a source of unique value and incomparable interest for the history of the electricity industry and Italian and international economic history from the beginning of the twentieth century onwards."
Brought together within a single building in Naples and inaugurated in September 2008, the Enel Historical Archive promotes cultural and scholarly initiatives and facilitates consultation with digital cataloguing as well as traditional systems, enhancing knowledge of our heritage of historical documents in a forward-looking vision of power.

"È il fare quotidiano che caratterizza l'impegno e l'identità di ogni azienda e costituisce il tratto distintivo della sua cultura. È per questa ragione che occorre dare voce alla ricchezza di conoscenze, alla professionalità, all'innovazione, alla capacità di trasformazione continua attraverso il racconto della propria storia industriale che è cultura d'impresa. Senza di questa, l'azienda stessa rischierebbe di non essere percepita nel suo reale valore di generare sviluppo per il Paese e per le generazioni future".

Fulvio Conti
Amministratore Delegato e Direttore Generale Enel

"The identity of every company is characterized by its everyday operations, which are the lifeblood of any company's corporate culture. It is important to give a voice to the wealth of knowledge, professionalism, innovation and an unceasing ability to move forwards by retelling the company's industrial history, which is the underlying corporate culture. Without this, a company runs the risk of not being perceived for its true value: as a generator of advancement for the nation and for its future generations."

Fulvio Conti
Chief Executive Officer and General Manager of Enel

ARCHIVIO STORICO ENEL
via Ponte dei Granili, 24 - 80146 Napoli • tel. 081.3674213

Nella stessa collana/*In the same series:*

Il Nucleare in Italia/*Nuclear Power in Italy*
Storia dell'Energia Verde/*A History of Green Power*
Invenzioni & Brevetti/*Inventions & Patents*
Protagonisti dell'Energia/*Energy Leaders*
Oggetti Elettrici/*Electric Devices*
Energia Oltre i Confini/*Energy Beyond Borders*
Energia in Rete/*Power in the Grids*
La Città Elettrica/*The Electric City*
Una Storia Elettrica/*An Electric History*

Se disponibile, per ricevere copia gratuita di questo volume o dei precedenti scrivere a
To receive a free copy of this, or previous volumes, if still available, email

archiviostoricoenel@enel.com

Archivio Storico Enel

L'Archivio Storico custodisce la documentazione relativa alla storia dell'industria elettrica italiana dalla fine dell'Ottocento e di quasi mezzo secolo di vita di Enel, da quando, con la nazionalizzazione del 1962, oltre 1.270 aziende elettriche confluirono nell'allora ente nazionale per l'energia elettrica.
In principio la struttura del nuovo ente risentì dell'influenza delle più grandi e importanti imprese elettriche esistenti all'epoca e, pur ispirandosi a criteri di gestione aderenti alla sua natura di ente pubblico economico, di fatto riprese e proseguì l'attività delle precedenti imprese elettriche private di cui, naturalmente, prese in carico i relativi archivi nonché il personale altamente qualificato: ingegneri, tecnici e maestranze di prim'ordine.
Nel 1992, la Soprintendenza Archivistica per il Lazio dichiarò "di notevole interesse storico" tutta la documentazione Enel, riconoscendo altresì "il complesso documentario come fonte di valore unico e di incommensurabile interesse per la storia dell'energia elettrica e per la storia economica nazionale e internazionale dagli inizi del secolo scorso in poi".
Inaugurato a settembre 2008 in una sede unica, a Napoli, l'Archivio Storico Enel promuove iniziative culturali e di studio e garantisce un'agevole consultazione sia con sistemi tradizionali che con l'ausilio dell'inventariazione digitale, valorizzando la conoscenza del patrimonio storico documentale in una visione dell'energia orientata al futuro.

The Historical Archive houses documents regarding the history of the Italian electricity industry since the end of the nineteenth century, including the almost half a century of Enel's existence. Enel was established in 1962, when more than 1,270 electricity companies were nationalized and became part of what at that time was the Ente Nazionale per l'Energia Elettrica.
The structure of the new entity was influenced by the largest and most important electricity companies of the time, and even though it was based on managerial criteria appropriate to its status as a government-owned company, it actually continued the activity of the preceding private electricity firms, whose related archives it naturally took charge of, as well as their highly skilled personnel: engineers, technicians, and first-rate workers in general.
In 1992, the Soprintendenza Archivistica per il Lazio – the government agency that oversees archives in the Lazio region – declared all of Enel's documentation to be "of remarkable historical interest", acknowledging the "collection of documents as a source of unique value and incomparable interest for the history of the electricity industry and Italian and international economic history from the beginning of the twentieth century onwards."
Brought together within a single building in Naples and inaugurated in September 2008, the Enel Historical Archive promotes cultural and scholarly initiatives and facilitates consultation with digital cataloguing as well as traditional systems, enhancing knowledge of our heritage of historical documents in a forward-looking vision of power.

"È il fare quotidiano che caratterizza l'impegno e l'identità di ogni azienda e costituisce il tratto distintivo della sua cultura. È per questa ragione che occorre dare voce alla ricchezza di conoscenze, alla professionalità, all'innovazione, alla capacità di trasformazione continua attraverso il racconto della propria storia industriale che è cultura d'impresa. Senza di questa, l'azienda stessa rischierebbe di non essere percepita nel suo reale valore di generare sviluppo per il Paese e per le generazioni future".

Fulvio Conti
Amministratore Delegato e Direttore Generale Enel

"The identity of every company is characterized by its everyday operations, which are the lifeblood of any company's corporate culture. It is important to give a voice to the wealth of knowledge, professionalism, innovation and an unceasing ability to move forwards by retelling the company's industrial history, which is the underlying corporate culture. Without this, a company runs the risk of not being perceived for its true value: as a generator of advancement for the nation and for its future generations."

Fulvio Conti
Chief Executive Officer and General Manager, Enel

Archivio Storico Enel
via Ponte dei Granili, 24 - 80146 Napoli • tel. 081.3674213

Comunicare l'Energia.

Communicating Energy.

Monografia dell'Archivio Storico Enel
Monograph by the Enel Historical Archive

Prefazione

Paolo Andrea Colombo
Presidente Enel

Il mondo ha sempre più bisogno di energia, motore di crescita economica e sociale. Occorre più elettricità per le grandi trasformazioni delle civiltà industriali, occorre più elettricità per la crescita dei Paesi in via di sviluppo, occorre garantire ancora l'accesso all'elettricità a 1,3 miliardi di persone nel mondo.

In una prima fase l'elettricità ha teso al soddisfacimento dei bisogni primari dell'uomo, in un secondo momento ha esteso il proprio valore all'intero spettro delle attività produttive e sociali. In generale, la società ha tratto enormi benefici dall'impiego di energia elettrica; anche l'evoluzione dei media e degli strumenti di comunicazione di massa, così come la rivoluzione informatica, non sarebbero state possibili senza l'energia elettrica.

Proprio lo scambio e la circolazione di idee, esperienze, informazioni tra le persone di tutto il mondo assume un significato particolare per una società come Enel, che ha una dimensione internazionale e deve raggiungere *stakeholder* sempre più diversi tra loro, dialogare con essi mettendo a fattor comune esperienze, culture e modelli organizzativi. Il ruolo della comunicazione, da strumento marginale per il supporto dell'immagine aziendale diviene quindi una componente essenziale della strategia di business.

A tal fine, ripercorrere i momenti più significativi che hanno segnato l'evoluzione della comunicazione di Enel lungo questo mezzo secolo di vita, significa anche fare un salto all'indietro e ripercorrere gli ultimi cinquant'anni di una storia italiana.

Nella prima fase della propria storia l'Enel monopolista, unico ente pubblico addetto alla produzione e distribuzione di energia elettrica, ha comunicato come un "educatore" per costruire una cultura diffusa del valore e dell'uso dell'energia elettrica. Lo ha fatto in maniera incisiva utilizzando i migliori strumenti di comunicazione a disposizione e la rete di rapporti che nasceva da una presenza capillare sul territorio.

Negli anni Novanta, nel cammino verso la privatizzazione, quando Enel si è evoluta in una *public company* prima e in una SpA poi, è stato necessario impegnare tutte le proprie risorse manageriali, le migliori intelligenze ed esperienze professionali per costruire, mantenere e rafforzare il peso del proprio *brand* rafforzandone l'identità.

Ancor di più, con la liberalizzazione del mercato dell'energia del 2007, la comunicazione di Enel ha ricoperto un ruolo strategico in mercati – nazionali e internazionali – sempre più competitivi.

Enel è oggi una vera multinazionale dell'energia e le relazioni esterne affiancano l'Azienda lungo l'intera filiera produttiva agendo su più fronti: attività commerciale, tecnologia, relazioni internazionali.

Un'azienda che si confronta ogni giorno, grazie alla rapida evoluzione tecnologica, con radicali cambiamenti nel rapporto con i consumatori; basti pensare alla figura del cliente-consumatore-prosumer, sempre più consapevole e sempre più attivo nell'orientare i processi decisionali dell'impresa.

Cambiamenti epocali che oggi è possibile raccontare grazie soprattutto alla raccolta di documenti e di materiali di comunicazione realizzati negli anni e conservati presso l'Archivio Storico Enel, fondato nel 2008 dalla Direzione Relazioni Esterne, a testimonianza dell'attenzione che il nostro Gruppo riserva alla cultura della memoria, della conservazione, della conoscenza e della condivisione del proprio patrimonio culturale.

Foreword

Paolo Andrea Colombo
Chairman, Enel

The world has an ever greater need of energy to drive its economic and social growth. More electricity is required to power major changes in industrial civilizations; more electricity is needed for growth in developing countries; and access to electricity must still be guaranteed for 1.3 billion people around the world.

In its early days, electricity catered to man's primary needs; only later did it extend its value to the full range of human productive and social endeavour. Society as a whole has benefited enormously from the use of electricity; growth in the media and tools of mass marketing, not to mention the digital revolution, would never have taken place without electricity.

Exchanging ideas, experiences and information between people around the globe is of special significance to a company like Enel, an international enterprise that must reach an increasingly diverse number of stakeholders, conduct a dialogue with them and pool common experiences, cultures and organizational models. During this time, marketing has evolved from a marginal tool for boosting corporate image to becoming a key plank of business strategy.

Looking back over the most significant moments in Enel marketing over its first half-century as a company is to look back over and review the last fifty years of an Italian story.

During its early years, Enel was a monopoly-holder. As the sole publicly-owned entity licenced to generate and distribute electricity in Italy, its marketing efforts pursued an "educational" role, seeking to raise public awareness about the value and use of electricity. Enel pursued this approach with diligence, deploying the finest available marketing tools of the day, while leveraging a network of relationships that grew out of its extensive territorial presence.

In the 1990s, as it prepared for privatization, Enel evolved into a public company before converting into an SpA limited stock company. The enterprise drew on all of its managerial resources, the finest minds and professional experiences to build, maintain and enhance its brand and strengthen its identity.

Liberalization of the energy market in 2007 saw another change as Enel's marketing efforts adopted a strategic approach to increasingly competitive domestic and international markets.

Enel today is a true energy multinational. The company's external relations span the entire production chain over the different fronts of sales, technology and international relations.

Every day the company leverages rapidly-evolving technology to explore the radical changes that have affected relations with consumers. At the same time, customers/consumers/prosumers are increasingly well-informed and increasingly proactive in guiding the enterprise in its decision-making processes.

If it is possible to tell the story of these landmark changes today, in large part this is thanks to the collections of documents and marketing materials conserved at the Enel Historical Archives, which was established in 2008 by the External Relations Department, and is a demonstration of the Group's focus on a culture of memory, conservation, knowledge and the sharing of cultural heritage.

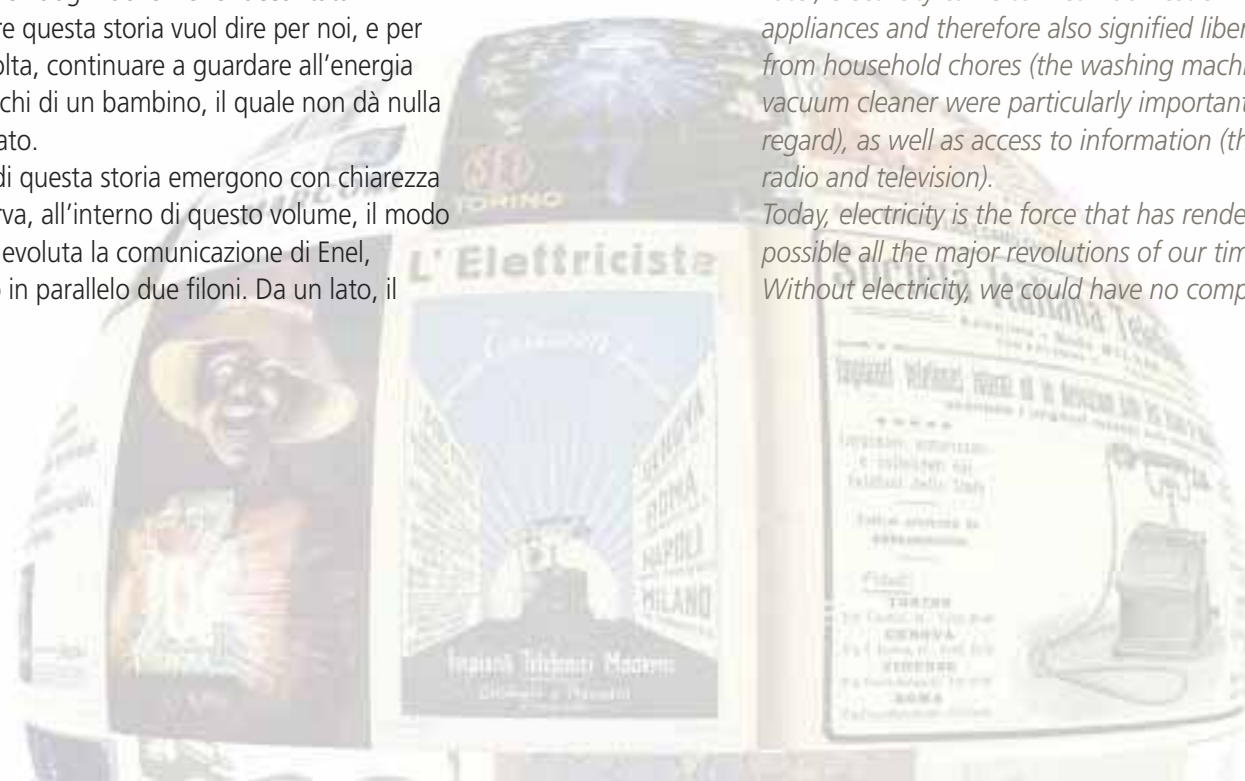
Lo scenario

Gianluca Comin
Direttore Relazioni Esterne Enel

Comunicare l'energia significa molto di più che comunicare un prodotto. Significa raccontare la storia collettiva di un popolo e dello sviluppo di un Paese. Una storia fatta di benessere e di opportunità, ma anche di vicinanza e quotidianità.
Pochi beni, pur essendo invisibili, riescono a permeare la vita quotidiana di tutti come l'energia elettrica. Al punto che si può affermare che pagare la bolletta significa, in qualche modo, rinnovare periodicamente l'abbonamento allo stile di vita moderno.
Ciò diventa tanto più vero se si pensa a cosa ha rappresentato, nei decenni, l'accesso all'elettricità. All'inizio ha significato semplicemente luce, per leggere, studiare, lavorare meglio.
Successivamente elettricità ha significato elettrodomestici, e quindi, da un lato, affrancamento dalle fatiche della casa (si pensi alla lavatrice, all'aspirapolvere), dall'altro, accesso all'informazione (con la radio e la televisione).
Oggi l'elettricità è la piattaforma che ha reso possibile tutte le grandi rivoluzioni: senza elettricità non ci sarebbero i computer, le moderne telecomunicazioni, non ci sarebbe internet. Senza l'elettricità le città non si potrebbero trasformare in *smart city* sostenibili e le automobili non potrebbero diventare silenziose e a zero emissioni.
Comunicare tutto questo, nel tempo, ha significato essere capaci di trasformare l'elettricità, nella percezione delle persone, da bene intangibile a bene "ad alta densità", non una *commodity,* ma un fattore abilitante di sviluppo e opportunità.
Raccontare l'energia significa trasformare un fatto tecnico, freddo – il semplice flusso di elettroni – in una narrazione capace di infondere la dinamicità, la forza, la tenacia, lo spirito d'innovazione e la qualità che si nascondono dietro uno dei gesti più semplici e quotidiani delle nostre vite: accendere l'interruttore.
Si tratta di una narrazione intensa e coinvolgente, che porta con sé una visione chiara del futuro e del senso di responsabilità che una grande azienda sente verso i Paesi in cui opera.
Una storia in continua evoluzione, capace di tenere uniti passato e futuro e di differenziarsi a seconda dei luoghi dove viene raccontata.
Raccontare questa storia vuol dire per noi, e per chi ci ascolta, continuare a guardare all'energia con gli occhi di un bambino, il quale non dà nulla per scontato.
I capitoli di questa storia emergono con chiarezza se si osserva, all'interno di questo volume, il modo in cui si è evoluta la comunicazione di Enel, seguendo in parallelo due filoni. Da un lato, il

Some Context

Gianluca Comin
Executive Vice President External Relations Enel

That electricity is far more than simply another product is a truth that must be reflected in how we communicate its value. When we talk about electricity, we are talking about the shared history of a people and the advancement of a nation. Electricity tells a story of wealth and opportunity, but also of neighbourhoods, community and day-to-day life.
It may be invisible, but electricity is an intimate part of our existence in a way that few other products can hope to rival. Indeed, it is so much part of our lives that paying the electricity bill might well be seen as a periodic act by which we reaffirm the modernity of our lives.
That electricity is essential to what we mean by modern life is all the more apparent when we look back at what it has come to mean over the decades. To begin with, electricity brought simply light with which people could read, study and work better.
Later, electricity came to mean domestic appliances and therefore also signified liberation from household chores (the washing machine and vacuum cleaner were particularly important in this regard), as well as access to information (through radio and television).
Today, electricity is the force that has rendered possible all the major revolutions of our time. Without electricity, we could have no computers, telecommunications or internet. Nor could we hope to see the rise of sustainable smart cities or the arrival of zero-emission noiseless cars.
Over the years, we have had to communicate the wonders of electricity by moulding public perceptions of electricity so that people cease to regard it as an intangible good and come to see it, rather, as a "high-density" product, less a commodity than an enabling force of development and opportunity.
A compelling story about electricity should not dwell simply on the hard science of flowing electrons, but should, rather, expand its narrative scope to explore the historical dynamism, force tenacity, spirit of innovation and quest for quality that is embedded within one of the most commonplace gestures of everyday life: the flicking on of a switch.
It makes for a powerful and stirring tale imbued with clarity of vision and a sense of responsibility that is upheld and continued in the countries in which this important company operates.
The story continues to unfold today, bridging the gap between past, present and future, though the narrative details are wont to change depending on where it is being told.
As we tell the story and as you listen to it, let us

mutamento delle tecniche di comunicazione: la carta stampata, la televisione, fino ai nuovi media. Dall'altro, le fasi storiche dell'evoluzione aziendale: la nazionalizzazione, l'elettrificazione del Paese, lo shock petrolifero, la diffusione delle rinnovabili, la privatizzazione e l'ingresso sul mercato libero, fino ad arrivare all'internazionalizzazione che ci ha portato ad essere un'impresa presente in quaranta Paesi e quattro Continenti.
La liberalizzazione e l'internazionalizzazione, unite all'emergere dei nuovi media, hanno rappresentato le sfide più avvincenti per il nostro modo di comunicare.
Il mercato libero ha imposto la ricerca continua di un rapporto di fiducia con i nostri principali *stakeholder*: i consumatori. Un rapporto di fiducia da ricercarsi quotidianamente con un interlocutore camaleontico.
Il consumatore oggi è diventato una figura complessa, molto distante da quella a cui eravamo abituati, tutta logica e razionalità, per diventare un soggetto in continua ricerca di emozioni ed esperienze da condividere. È diventato più informato – soprattutto grazie all'esplosione dei *social network* – consapevole dell'importanza sociale ed economica del proprio ruolo, ma soprattutto più responsabile. Cresce, infatti, la volontà dei singoli cittadini-consumatori di essere, nel proprio piccolo, "promotori del cambiamento" attraverso piccoli gesti quotidiani: dall'uso efficiente delle risorse al desiderio che l'energia consumata sia prodotta in maniera sostenibile.
Un consumatore, infine, sempre più protagonista. Il ruolo dei consumatori si è capovolto: da passivo è diventato attivo, un *prosumer*, produttore e consumatore di energia allo stesso tempo.
La ricerca continua di un rapporto di fiducia ha imposto al nostro modo di comunicare velocità, abilità nel capire le problematiche dei nostri clienti, chiarezza nelle offerte, responsabilità, trasparenza, capacità nell'anticipare le sfide e le nuove tendenze.
Dall'altro lato, il processo di internazionalizzazione ha fatto sì che ci trovassimo a confrontarci con pubblici sempre più eterogenei dal punto di vista economico, culturale e sociale. Una diversità che si ripercuote sulle aspettative delle persone e, di conseguenza, sul modo di raccontare quello che si nasconde dietro gesti universali come quello di accendere una lampadina.
Nei mercati dei Paesi emergenti la comunicazione è stata il risultato di un connubio tra istanze culturali tradizionali, come la voglia di progresso e il benessere economico, e nuove: la necessità di

try look at electricity as the wondrous thing it is, as if through the eyes of children.
As we can see from reading this book, communications in Enel have evolved along two parallel paths. One path is marked out by the changes in forms of communication, consisting of print publishing, television and the new social media. The other path is marked out by a series of historical and political events – nationalisation, the electrification of the county, the Oil Shock, the spread of renewable energy, privatisation, the free market and international expansion that has seen our company move into forty countries and four continents.
The most compelling challenges to the way we communicate have been posed by liberalisation, international expansion and the concomitant emergence of new media.
The free market requires us constantly to build relationships of trust with our key stakeholders, namely our consumers. That is to say, we need, every day, to build up a secure relationship with a stakeholder who is forever changing.
Today's consumer is complex, quite unlike the thoroughly logical and rational being that we used to know. The consumer now is in constant search of emotive and experiential stimulation. Consumers are better informed than before, thanks especially to the explosion of social networks. They are aware of their social and economic role and, most of all, are more responsible. Citizen-consumers are becoming increasing keen to act as their own agents of change through small daily gestures such as the efficient use of resources and a demand for energy that has been produced in a sustainable manner.
Finally, consumers are assuming an ever more central role. There has even been a complete reversal in some cases, with members of the public shifting from passive consumers to active producers, or "prosumers" (producers/consumers of electricity).
Our constant striving to establish relationships of trust means that we have to be prompt in our responses, understanding of the problems of our customers, capable of clarity in offering our products and services, responsible and transparent in our actions and ready to meet new challenges and trends.
Conversely, internationalisation has meant increasing economic, cultural and social diversity among our customers. The diversity is reflected also in the disparate expectations of our customers from one place to the next. Behind the ostensibly universal gesture of turning on a light bulb lie many different stories.

percepire l'azienda come un soggetto attento allo sviluppo sostenibile e responsabile nei confronti delle comunità.
Nelle economie mature, invece, l'attenzione si è rivolta ad elementi in grado di rinsaldare un rapporto di fiducia messo in difficoltà, soprattutto negli ultimi anni, dalla crisi economica: la sostenibilità, la leadership nell'innovazione, ma soprattutto la capacità di rappresentare un supporto contro la crisi.
Una comunicazione eterogenea, dunque, per rispondere ad aspettative diverse ma in grado anche di valorizzare i tratti comuni del nostro modo di essere impresa in ogni Paese in cui operiamo.
La collaborazione con le comunità locali, la valorizzazione della cultura, della filantropia e della responsabilità sociale sono solo alcuni degli aspetti che caratterizzano il modo di comunicare il nostro impegno a favore della comunità. Oggi i consumatori ricercano nei *brand* valori quali quelli di stabilità, sicurezza ed appartenenza, che prima cercavano esclusivamente negli attori istituzionali.
A fronte di queste nuove esigenze, abbiamo risposto cercando di trasmettere il senso di responsabilità e la consapevolezza del fatto che insieme alla creazione di valore economico per i nostri *shareholders*, siamo impegnati attivamente nel generare valore condiviso per la società in generale.
Una sfida non facile, favorita, tuttavia, dalla scelta lungimirante – fatta all'inizio della fase di privatizzazione – di non abbandonare mai la comunicazione di tipo "istituzionale", per percorrere unicamente una comunicazione di carattere puramente commerciale (come hanno fatto altre *utility*, soprattutto nel settore della telefonia).
È stata proprio la voglia di rivendicare il nostro ruolo di sostegno allo sviluppo ed alla crescita che ci ha spinto a mantenere sempre affiancate la comunicazione istituzionale e quella commerciale.
Il risultato è stato un successo: le iniziative di comunicazione istituzionale hanno contribuito, da un lato, a rinforzare il valore dell'offerta commerciale e, dall'altro, hanno garantito il mantenimento di livelli altissimi di reputazione del *brand*.
Un percorso complesso, che ha mobilitato, negli anni, competenze di eccellenza, passione e coraggio, ma che è coerente con il ruolo decisivo che Enel ricopre in tutte le comunità in cui opera.
Un percorso che guarda già il futuro, perché la storia dell'energia non si ferma.

In developing countries, communications are based on the melding of traditional cultural issues, such as the desire for progress and economic well-being, with new requirements such the need to represent the company as being concerned with sustainable development and feeling responsible for the community it serves.
In mature economies, on the other hand, the communications focus has been on strengthening the relationship of trust that, especially in recent years, has been harmed by the economic crisis. Hence, the emphasis has been on sustainability, leadership in innovation and, above all, the capacity of the company to act as a bulwark against the crisis.
Company communications therefore vary in response to the different expectations of our customers, but they are also designed to make the most of the features that are common to our way of doing business in every country in which we operate.
Collaboration with local communities, the promotion of culture, philanthropy and social responsibility are just some of the ways with which we communicate our commitment to the community. Today's consumers are looking for qualities such as stability, security and a sense of belonging in brands, whereas in the past they sought these exclusively from the institutional bodies. Our response has been to communicate our sense of responsibility and make it known that in addition to generating economic value for our shareholders, we are actively engaged in adding to the wealth and well-being of society in general.
This is not an easy task, though it has been made easier by our far-sighted decision at the start of the privatisation process never to abandon our "institutional" style of communication for a purely commercial one (as many other utility companies did, especially in the telephony sector).
Our determination to preserve our role of supporting development and growth has led us to maintain our institutional character while also pursuing a commercial style of communication.
The result has been a success: the institutional character has helped reinforce the commercial value of our products and services, and contributed to the retention of the very high reputation of the Enel brand.
It has been a complex combination of functions that, over the years, has demanded excellence and required passion and courage, but it is also appropriate to the role that Enel has in the community. As it traces out its path, Enel is already looking towards the future, well aware that the story of electricity is perpetually moving forward.

Indice

Table of Contents

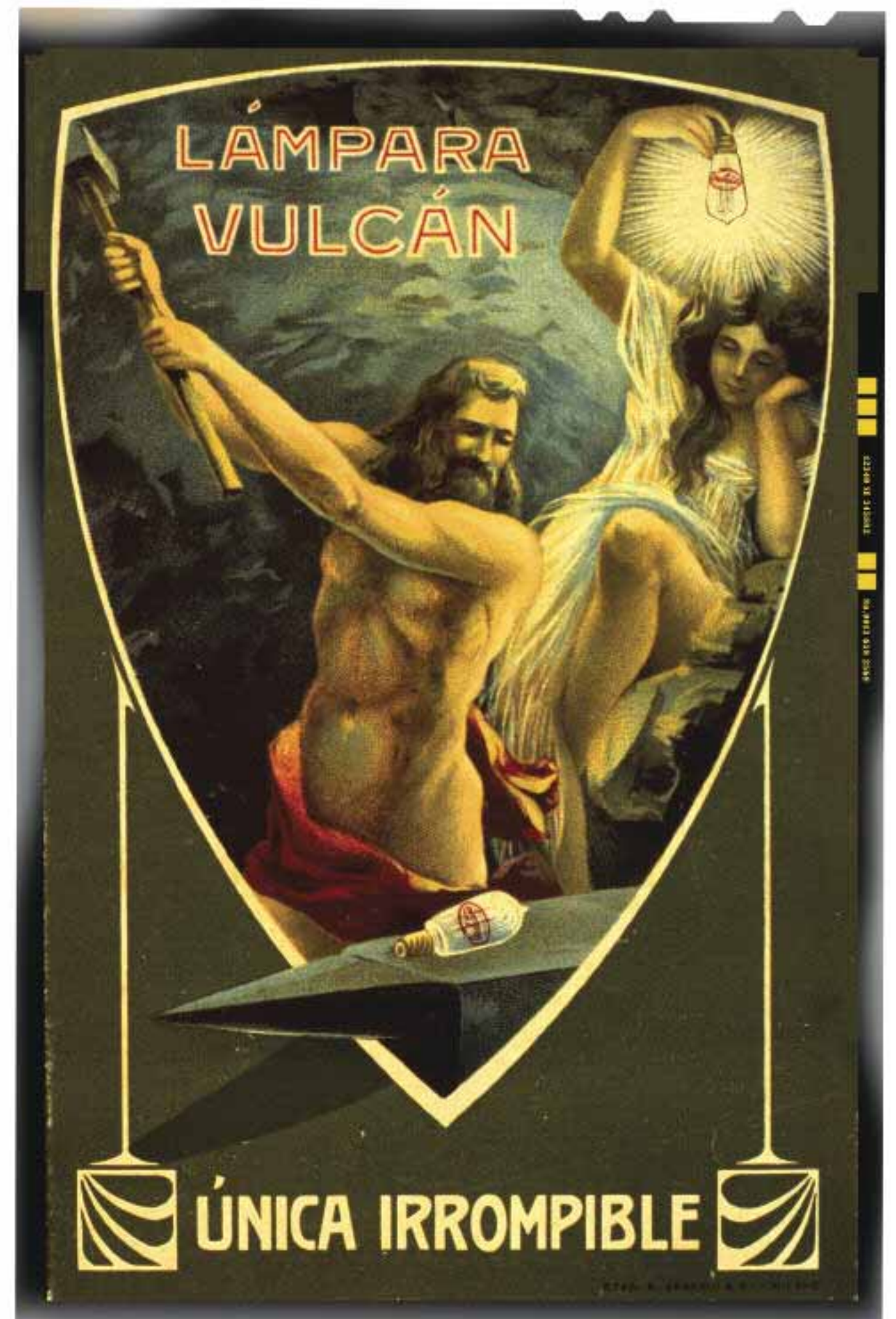
La creazione del mercato.

Vendere l'invisibile

Per parlare della comunicazione di Enel e, tornando indietro nel tempo, dell'attività di comunicazione effettuata dalle società elettriche che operavano nel nostro Paese prima del 1962 (l'anno in cui venne realizzato in Italia il processo di nazionalizzazione del settore dell'energia elettrica), è bene fare qualche considerazione sui concetti di prodotto e di mercato.
Perché fare promozioni, ideare pubblicità, distribuire brochure, organizzare esposizioni, così come identificare canali distributivi appropriati,

Creating the Market.

Selling the Invisible

Any discussion about Enel's business communication needs first to consider what the company means by its "product" and what its "market" consists of. To understand this, we need to go back to a time earlier than Enel itself, to the years before 1962, when the electricity industry of Italy was nationalised.
Before a company launches itself into promotions, advertising, distributing brochures and organising exhibitions – indeed, before it can even identify its distribution channels, select a

"L'Elettricità", cartolina italiana del 1905.

"L'Elettricità", an Italian postcard from 1905.

individuare un'efficace forza di vendita, stabilire una equilibrata gamma di prezzi, sono attività che un'impresa pone in essere quando dispone di un "prodotto" da offrire a un "mercato" (ossia a qualcuno che, anche solo potenzialmente, possa essere interessato a consumare o utilizzare ciò che viene offerto).
Questo racconto inizia quando un vero e proprio prodotto – ossia l'energia elettrica per uso domestico – di fatto non esiste ancora, almeno non nella percezione dei consumatori, e quindi il mercato dei consumi domestici deve ancora nascere. Ed è quindi opportuno identificare quegli elementi necessari a comprendere il *fil rouge* che lega i contributi riportati in questa pubblicazione.
Secondo la teoria del marketing, un prodotto è tutto ciò che può essere offerto a un mercato a fini di attenzione, acquisizione, uso e consumo, in grado di soddisfare un desiderio o un bisogno. Il prodotto può consistere in oggetti fisici, servizi, persone, località, istituzioni e idee[1].
Da questa definizione, si comprende che esistono due ottiche principali attraverso le quali considerare il concetto di prodotto: quella del consumatore e quella del produttore.
Per il consumatore, il prodotto è la soluzione a un problema specifico, pertanto se ne valuta la percezione soggettiva. Per l'impresa, il prodotto è un insieme di attributi, tangibili e intangibili, che

salesforce and set its range of prices – it must first be in possession of a product that it can deliver to a market. "Market" in a very basic sense can be considered simply as another party who may be interested in consuming or using a product being supplied by a company.
In our case, the story of this company begins before the actual product, namely electricity for domestic use. As far as consumers were concerned, there was no such thing as domestic consumption, and so the market itself had yet to come into existence. In a certain sense, marketing is the common thread that runs through all the essays in this book, and marketing theory therefore seems an appropriate point from which to start.
According to marketing theory, a product is anything that may be delivered to a market for the purpose of attracting attention or encouraging its acquisition, use and consumption. It is something that can satisfy a want or a need. A product may be a physical object, a service, a person or persons, a place an institutions or idea[1].
We therefore have two main perspectives, the consumer's and the producer's, from which to examine the concept of a product.
For the consumer, a product is a solution to a specific problem; it is therefore judged from a subjective perspective. For the producer, on the

Cartolina italiana del 1906.

Italian postcard from 1906.

caratterizzano l'offerta a un mercato obiettivo, pertanto si privilegiano gli aspetti oggettivi che vengono descritti.
Nel linguaggio quotidiano, un prodotto è generalmente inteso come un bene, dotato di attributi fisici, tangibili da parte dell'acquirente. Come un pacco di pasta, un libro, un abito o un tablet.
Nel marketing vengono considerati prodotti anche i servizi, immateriali, intangibili, costituiti da prestazioni che le imprese erogano per soddisfare i bisogni dei propri utenti. Si pensi ai trasporti, alla ristorazione, ai servizi bancari e assicurativi, alla distribuzione di energia elettrica.
In questi ultimi casi, le attività di marketing, e quindi anche quelle di comunicazione, sono del tutto particolari. Il servizio non può essere "mostrato" dall'impresa prima che venga comperato, esponendolo in una vetrina o su un catalogo. Né ovviamente può essere toccato, indossato o assaggiato dall'acquirente, prima dell'acquisto.
L'immaterialità, che ne rappresenta la caratteristica intrinseca e peculiare, costituisce evidentemente un vincolo per le attività di comunicazione delle imprese produttrici di servizi: è assai difficile "vendere" qualcosa che è "invisibile" agli occhi dei consumatori.
Ed è proprio questo vincolo che si trovano ad affrontare le imprese produttrici di energia elettrica alla fine del 1800 e nei primi anni del

other hand, a product is a set of tangible and intangible attributes that together make up what it is supplying to the market. For this reason, the producer attaches more importance to the objective rather than the subjective aspects of the product.
In everyday language, a product is generally understood as a good or an asset with physical and tangible attributes that the buyer can feel first-hand. A packet of pasta, a book, a suit of clothes or a tablet are products in this sense.
In the world of marketing, however, a product is understood to include intangible assets in the form of services that a company provides to satisfy the needs of its customers. Products of this nature include transport, restaurant services, banking and insurance and, naturally, electricity distribution.
The marketing and communication of intangible products poses its own particular problems. It cannot be demonstrated to the buyer before purchase by displaying it in a shop window or catalogue. Nor, obviously, can it be touched, worn or tasted by the potential customer.
Intangibility is an intrinsic and specific feature of electricity, but one that constrains the scope of communication activities that power companies can use. It is, after all, difficult to sell something invisible to consumers.
This was the difficulty that faced the early electricity

1900 quando, pur consapevoli delle enormi potenzialità della loro offerta, oltre a dover gestire le problematiche di produzione e distribuzione di elettricità, devono anche impegnarsi nel "creare" il mercato del consumo domestico.
La soluzione più efficace, che nei primi anni viene adottata, consiste in una pionieristica attuazione di quella che ai nostri giorni definiremmo *strategia di* "co-marketing" con le imprese produttrici di elettrodomestici. Per dare avvio al mercato dei consumi domestici di elettricità si comunica non tanto l'energia in sé (ovviamente difficile da mostrare), quanto il *cosa* si può fare utilizzandola.

generating companies at the end of the 1800s and in the early 1900s. They were aware of the enormous potential of what they had to offer, but in addition to dealing with the difficulties of generating and distributing electricity, they also had to work hard at creating a domestic consumer market.
In the early years, these companies took a pioneering approach that we would now term as co-marketing, and forged an effective alliance with the makers of household appliances. To bring the domestic electricity market into being, the electricity companies did not communicate the fact of electricity in itself, which, obviously, could not be shown, but focused rather on the concrete things that it could do.

Unire le forze per creare il mercato

Joining Forces to Create a Market

Per far nascere e poi sviluppare il mercato prende così avvio un'attività dapprima divulgativa e informativa, poi maggiormente persuasiva, che assecondando le successive fasi del ciclo di vita del nuovo prodotto, coinvolge le diverse imprese fornitrici di elettricità in stretta collaborazione con le case produttrici di elettrodomestici.
Un buon esempio è quello della SIT – Società Industriale Trentina, una delle aziende di produzione di energia elettrica più importante della regione del Trentino – che promuove l'acquisto di elettrodomestici attraverso l'allestimento di esposizioni-negozi e la rateizzazione dei pagamenti. Con un messaggio incentrato sull'utilità del bene che può essere acquistato, la SIT fornisce "schiarimenti", ossia spiegazioni, su quali possano essere gli usi dell'energia elettrica in ambito domestico.

To create and develop a market, then, the first step was to spread the message that it existed and inform potential consumers about it; the second was to persuade them of its worth. For the next phase in the cycle of the new product, the various electricity suppliers had to build alliances with the makers of home appliances.
A good example of this co-marketing approach is provided by Società Industrial Trentino (SIT), one of the major electricity generating companies in the region of Trentino. It promoted the purchase of home appliances by opening showcase shops and allowing consumers to pay for them on credit. Focusing its message on the usefulness of the good that was available for sale, SIT offered customers "illumination", so to speak, on the uses electricity could have in the home.

Alcune pagine della pubblicazione "L'energia elettrica nelle applicazioni domestiche" realizzata dalla SIT-Società Industriale Trentina.

Pages from "L'energia elettrica nelle applicazioni domestiche", published by SIT-Società Industriale Trentina.

A ben vedere è lo stesso tipo di strategia che spingerà Enel, quasi due secoli dopo, a stringere un'alleanza con una casa automobilistica per promuovere l'acquisto e l'uso dell'auto elettrica. Anche in questo caso si tratta di un nuovo prodotto, ben conosciuto dal punto di vista tecnico, ma ancora poco noto presso il pubblico in termini di effettiva funzionalità. In questo caso, la collaborazione tra imprese appartenenti a diversi settori, case automobilistiche, erogatori di energia elettrica, ma anche operatori del settore delle Ict – Information & communication technologies è indispensabile, per offrire alla clientela un'offerta complessiva che consenta di fruire appieno del prodotto.
Avviato nel 2009, il progetto E-mobility Italy coinvolge Roma, Milano e Pisa (sede tra l'altro del Centro Ricerche Enel): tre città che rappresentano al meglio i diversi stili di vita e modelli abitativi tipici del nostro Paese. Il ruolo di Enel comprende la fase di ideazione, sviluppo, installazione e funzionamento di una rete di infrastrutture pubbliche e private

In the final analysis, this is practically the same strategy that was to be adopted by Enel almost two centuries later by entering into an alliance with an automotive firm to promote the purchase and use of electric cars. Here, too, the product is new: for, even though its technical aspects are now familiar, the general public still has no clear idea about its effective functionality. An essential feature of this latter-day campaign is the importance of the collaboration between companies operating in various different sectors – the automotive makers, electricity suppliers and information and communication technology companies. Working together, they can offer the customer a full-spectrum service that will enable them to enjoy the full benefits of the new product.
Begun in 2009, the Project e-Mobility Italy involves Rome, Milan and Pisa (this last is the home of the Enel Research Centre). These three cities best embody the different lifestyles typical of this country. Enel is in charge of conceiving, developing installing and operating a public and private infrastructure network consisting of more than 400 recharging points and a central control system, while the Daimler Company will be

costituita da oltre 400 punti di ricarica del relativo sistema di controllo centrale, mentre Daimler fornisce oltre cento Smart elettriche a clienti privati e si fa carico della loro manutenzione.
Enel, come attore leader nella produzione e distribuzione di energia in Italia, ha individuato nella mobilità elettrica una direzione fondamentale dello sviluppo, considerato che il settore dei trasporti è responsabile di circa un terzo delle emissioni di gas serra prodotti dall'uomo e che l'elettricità può svolgere un ruolo significativo nella riduzione delle emissioni climalteranti e inquinanti. Crea dunque un sistema di infrastrutture di ricarica "intelligenti" (*home station* e *public station*), basate sulla tecnologia del contatore elettronico, che possano rendere la ricarica del veicolo facile, conveniente ed efficiente.
Oltre a questo progetto Enel, nel corso del 2010, stringe accordi con le istituzioni e le più importanti case automobilistiche al fine di favorire uno sviluppo tecnologico congiunto e l'imminente introduzione nel mercato italiano di numerosi veicoli elettrici.

I produttori di luce

L'industria italiana vanta una tradizione plurisecolare nello sfruttamento dell'acqua come forza motrice. Questa condizione influenza profondamente sia l'avvento dell'elettricità, sia la localizzazione degli impianti manifatturieri nel Paese. Il primato italiano favorisce le prime e concrete applicazioni di generazione idroelettrica, che riscontrano, non soltanto nell'illuminazione ma anche nell'elettrificazione degli stabilimenti industriali, un potenziale mercato per l'energia generata.
Tra il 1898 e il 1900, si costruiscono i primi due impianti idroelettrici italiani di grandi dimensioni.

supplying more than 100 electric smart cars, for whose maintenance it will also be responsible.
As the leading producer and distributor of electricity in Italy, Enel sees electric transport as the future for the development of the sector, especially given that transport accounts for around one third of the greenhouse gas emissions produced by humans, and electricity can play an important role in their reduction. Enel is therefore building an infrastructure of "smart" recharging points (home and public stations based on the concept of electronic metering, which will make the recharging of vehicles straightforward, convenient and efficient.
In addition to this project, in 2010 Enel also entered into agreements with leading automotive manufacturers with a view to favouring joint development work on the technology and hastening the roll-out of electrical vehicles on Italian roads.

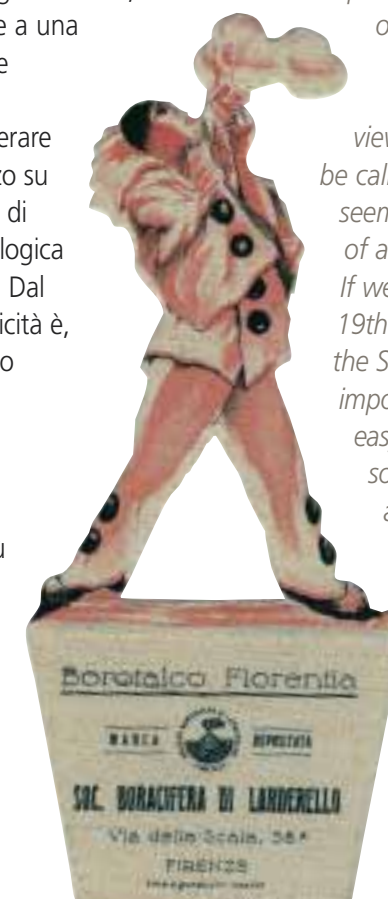
Producers of Light

Italian manufacturing has a tradition stretching back many centuries of using water as a source of power. This tradition was to have a profound effect on the new electricity industry, as well as on the choice of location of manufacturing plants. Italy's primacy in this technique influenced the choice of hydro-electric power, which was then used not only for lighting but also for the electrification of factories, creating a whole new market.
Between 1898 and 1900, the first two large-scale hydro-electric power stations were built in Italy at Paderno sull'Adda and Vizzola sul Ticino. At the time they were also the two largest hydro-electric installations in Europe.

Foglietti pubblicitari della Società Boracifera di Larderello e della Larderello Spa, anni Trenta.

Società Boracifera di Larderello and Larderello Spa advertising leaflets, 1930s.

All'epoca sono i più grandi d'Europa: Paderno sull'Adda e Vizzola sul Ticino.
Da allora, la tecnologia idroelettrica in Italia è sempre stata all'avanguardia e, nell'arco di più di un secolo, le imprese del nostro Paese costruiscono impianti in tutto il mondo. L'acqua rimane la sorgente principale per la generazione di energia elettrica fino agli anni Sessanta.
Un ulteriore primato italiano è nella geotermia, settore in cui ancora oggi il nostro paese è leader mondiale. Nel 1904, in Toscana, Piero Ginori Conti, Principe di Trevignano, riesce a trasformare i getti di vapore di Larderello in energia elettrica, accendendo cinque lampadine grazie a una dinamo azionata utilizzando il vapore endogeno.
Dal punto di vista dei produttori, generare energia elettrica e consentirne l'utilizzo su larga scala significa risolvere problemi di natura ingegneristica, tecnica e tecnologica per la sua produzione e distribuzione. Dal punto di vista dei consumatori l'elettricità è, almeno inizialmente, un vero e proprio miracolo.
Agli occhi degli italiani – si pensi alla Milano di fine Ottocento e all'illuminazione de La Scala, che consente di far "brillare" uno dei più importanti teatri del mondo – l'energia elettrica è meraviglia, straordinarietà, è pura magia. È

Ever since, Italy has been at the forefront of hydro-electric technology. For more than a century, Italian power companies have been building hydro-electric stations throughout the world, and water remained the principal source of power in Italy until 1960s.
Another area in which Italy leads the way is geothermal generation. In 1904, Piero Ginori Conti, Prince of Trevignano in Tuscany, succeeded in transforming the steam jets of Larderello into electricity with which he illuminated five bulbs.
For producers, generating electricity and making possible its large-scale use has meant overcoming engineering, technical and technological problems.
From the consumer's point of view hydroelectricity, which came to be called "white coal", must have seemed, at least at first, as something of a miracle.
If we think of Milan at the end of the 19th century and the illumination of the Scala Opera House, one of the most important theatres of the world, it is easy to see how electricity was something marvellous, extraordinary and magic for the people of the time. It was an unthinkable, inconceivable and unimaginable creation. And yet, as the process of

qualcosa di impensabile, imponderabile e inimmaginabile.
Mentre, man mano che avanza il processo di elettrificazione del Paese, l'energia elettrica diventa funzionalità, utilità, risoluzione di problemi quotidiani. Con il trascorrere del tempo, le applicazioni legate all'utilizzo dell'elettricità, prime tra tutte gli elettrodomestici costituiscono status symbol, assumono carattere ostentativo, oltre che costituire il mezzo per il riscatto sociale delle donne, tradizionalmente dedite ai faticosi lavori domestici.
E questo è coerente con la teoria del marketing per la quale il concetto di prodotto è qualcosa di più complesso e più ampio dell'accezione che gli viene attribuita nel linguaggio comune. Il prodotto non si esaurisce nell'insieme delle caratteristiche tecniche o fisiche, alla base delle sue prestazioni funzionali ma si configura come un paniere di attributi, vantaggi o benefici ricercati dal consumatore che, oltre a essere funzionali, sono di natura simbolica, impattandone la sfera psicologica, emozionale e sociale. Ogni attributo è poi alla base di un valore percepito dal consumatore, una

electrification continued, electricity came to be seen more as a functional product, as a utility and means of resolving the problems of everyday life. As time went on, electricity was put to new uses and home appliances became symbols of conspicuous consumption. They were status symbols before they became the means of liberating women from the traditional slavery of housework. This is consistent with marketing theory in which a "product" is a more complex and far-reaching concept than in everyday speech. A product is more than the mere sum of the technical and physical characteristics that enable it to work. It is, rather, is a set of attributes, advantages and benefits that are sought by the consumer because, in additional to being functional, they are symbolic and carry psychological, emotional and social weight. Individuals create their own mental maps of needs, which a given attribute can satisfy[2].
As the technology progressed, more sophisticated uses were found for electricity which, meanwhile, was becoming increasingly available

Manifesto di Adolfo Hohenstein realizzato in occasione delle celebrazioni per il centenario della pila elettrica, 1899. Accanto, "Dernier Mot de l'Eclairage", manifesto di Jean De Paléologue, 1895.

An Adolfo Hohenstein poster to celebrate the centenary of the electric battery, 1899. Alongside, "Dernier Mot de l'Eclairage", a Jean De Paléologue poster, 1895.

rappresentazione mentale che l'individuo si crea relativamente a un bisogno che viene soddisfatto[2].
Seguendo questo processo di evoluzione, in cui il progresso tecnologico consente applicazioni via via più sofisticate dell'energia, ed essa è sempre più capillarmente disponibile nel Paese, cambiano le percezioni dei consumatori relativamente a un prodotto che è ormai conosciuto, e di conseguenza si trasformano le attività promozionali delle imprese.
A fine Ottocento, il manifesto si impone come mezzo primario di comunicazione di massa. Con la progressiva industrializzazione e l'affermarsi di uno stile di vita "urbano", la cartellonistica diviene un potente veicolo di informazione e di persuasione che, combinando testo scritto a immagini, trae beneficio dall'aumentata alfabetizzazione e dalle innovazioni tecnologiche che permettono di ottenere grandi tirature a bassi costi.
Per queste ragioni, il manifesto, insieme ai quotidiani e, come vedremo successivamente, alla radio, diviene uno degli strumenti fondamentali sia della pubblicità, sia della propaganda fino alla metà del Novecento, quando sarà dapprima affiancato e poi superato dall'avvento della televisione[3].
Oltre che sugli avvisi murali, sui manifesti e sugli annunci di giornali e riviste che garantivano grande visibilità, negli ultimi decenni del XIX secolo le attività commerciali e promozionali vengono affidate ad altri mezzi di comunicazione, in gran parte cartacei, destinati specificamente al cliente privato: cartoline, figurine, agende, almanacchi e calendari tascabili, opuscoli e depliant. Definiti in modi diversi ("piccola pubblicità", "illustrazione minore", "carte

Pagina di un calendario di propaganda sull'elettricità e i suoi usi domestici realizzato dall'Intal (L'Information Technique en Alsace et en Lorraine), Francia 1937.

Page from a promotional calendar about electricity and its domestic uses, published by Intal (L'Information Technique en Alsace et en Lorraine), France 1937.

throughout the country. Now that this product was a known quantity, the perceptions of consumers changed and, as a consequence, the business communication style of the electricity companies also changed.
At the end of the 19th century, billboards were the main means of mass communication. As the Industrial Revolution continued and a more urban style of life took hold, billboard announcements became a powerful means of information and persuasion. With a combination of written text and images, they benefited also from the increasing literacy of the people, as well as from technological innovation that made possible to create large print runs at low cost.
The poster, along with newspapers and, as we shall see later, the radio, became fundamental vehicles for advertising and propaganda until midway through the 20th century, when they would be joined and then finally superseded by television[3].
Hoardings and posters and announcements in newspapers and magazines ensured high visibility, but in the last decades of the 19th century new communication means were introduced for commercial and promotional purposes, most of them paper-based and destined specifically for private customers: postcards, paper cut-outs, diaries, almanacs and pocket calendars, pamphlets and flyers. This form of communication, based on small ads, minor illustrations, cut-outs and cheap greeting cards that were given away free along with other sorts of gadgets, became an everyday part of many households before the arrival of radio and television advertising[4].

povere”), questi oggetti, dati in omaggio insieme a gadget di altro genere, hanno larga diffusione nelle famiglie prima dell’avvento delle pubblicità radiofoniche e televisive[4].

La notte di Santo Stefano del 1883[5]

In occasione della prima della “Gioconda” di Ponchielli, la centrale Edison di Santa Radegonda (primo impianto costruito nell’Europa continentale e secondo al mondo, dopo quello costruito l’anno precedente a New York) illumina il Teatro alla Scala con luce elettrica per la prima volta nella storia. Il 26 dicembre di quell’anno, 2.280 lampadine elettriche danno luce alla rappresentazione lasciando stupefatti i numerosissimi spettatori.
Il 29-30 dicembre 1883, scrive il “Corriere della Sera”: “per quante illuminazioni straordinarie siano state fatte al teatro alla Scala, nessuna è riuscita così splendida per intensità, ed insieme per eleganza. Le mille e mille calme fiammelle che son venute a sostituire il vecchio gaz, non divorando come questi faceva una immensa quantità di ossigeno indispensabile ai nostri poveri polmoni, hanno reso la Scala un ambiente affrontabile anche dalla persona più delicata. (...) Dunque l’illuminazione elettrica ha ottenuto iersera il più grande, il più serio, il più clamoroso successo”.

Cosa può fare l’elettricità

Molti degli utensili che oggi si sono trasformati in elettrodomestici esistevano già prima del processo

St Stephen’s night 1883[5]

To mark the opening night of Ponchielli’s Gioconda, *the Edison power station of Santa Radegonda, the largest power station in Europe and the second largest in the world after one that had been opened the year before in New York, illuminated the Scala Theatre with electric lights for the first time ever. On 26 December of 1883, 2,280 electric bulbs provided light for the show, much to the amazement of the many spectators. On 29-30 December 1883, the* Corriere della Sera *newspaper wrote: “no matter how many extraordinary light shows the Scala Theatre has done in the past, none has ever boasted such splendour and intensity as well as elegance as this. Unlike the old gas lamps that they substituted, the thousands upon thousands of steady-burning lights did not gulp down and deprive our poor lungs of vast quantities of oxygen, and they rendered the Scala Theatre a place accessible even to persons of the most delicate constitution. (…) The eleactric light show of last night was a great, important and acclaimed success.”*

What Electricity Can Do

Many of the tools and utensils of the home that later became electrical appliances had already existed before the electrification of Italy, only they were driven by muscle power, whether human or animal. Manually operated blenders and washing machines, vacuum cleaners operated with bellows and suchlike already existed to alleviate, albeit only marginally, the work of women in the home.

Prima campagna pubblicitaria sui vantaggi dell’energia elettrica. Estratto dal Bollettino “Parole della Dinamo ai suoi utenti”, Novara 1931. Accanto, “Le Applicazioni dell’Elettricità”, pubblicazione di propaganda della Società Ligure Toscana di Elettricità, Livorno 1931.

The first advertising campaign on the benefits of electricity. Extract from the “Parole della Dinamo ai suoi utenti” newsletter, Novara 1931. Alongside, “Le Applicazioni dell’Elettricità”, a promotional publication from the Società Ligure Toscana di Elettricità, Leghorn 1931.

di elettrificazione del Paese. La forza fisica, di natura umana o animale, costituivano la fonte energetica alla base del loro funzionamento. Frullatori e lavatrici azionati manualmente, aspirapolveri a soffietto, ecc. rappresentavano strumenti che potevano, anche se solo marginalmente, alleviare le fatiche delle donne italiane che si occupavano della gestione della famiglia e della casa.
I primi tentativi di elettrificare gli utensili che quotidianamente sono utilizzati nella vita delle famiglie riguardano gli oggetti di piccole dimensioni. Alla fine del 1800, i primi esperimenti vengono fatti su utensili dotati di resistenza elettrica, come bollitori e teiere.
Alla fine del XIX secolo, l’Italia si trasforma sia in termini economici che sociali. Grazie a cambiamenti profondi legati al decollo industriale, si modifica definitivamente la fisionomia del Paese. Il reddito nazionale cresce, l’agricoltura, pur rimanendo una delle voci più significative del Pil nazionale, riduce la propria incidenza a favore dello sviluppo industriale nazionale. La progressiva deruralizzazione, e i conseguenti fenomeni di inurbamento, contribuiscono allo sviluppo del settore dell’energia elettrica, favorendo la crescita dei consumi sia privati, sia industriali. Negli anni Trenta[6], quando la comunicazione è di carattere prevalentemente comparativo, le

The first efforts to electrify everyday household tools focused on the smaller utensils. At the end of the 19th century, the first experiments were carried out on appliances that could use heating elements, such as kettles and tea-makers.
At the end of the 19th century, Italy underwent economic and social transformation. The very physiognomy of the country was definitively altered as a result of great social shifts. National income grew, and although agriculture remained one of the most important sources of revenue, its incidence on the total began to decline as manufacturing industries developed. The emptying of the countryside and the growth of the cities contributed to the expansion of the electricity industry, and increased both private and industrial consumption.
By the 1930s[6], the communications of the electricity companies consisted largely of comparative advertising. The first press campaigns in publications distributed free of charge to “customers of the company”, tended to promote electricity by listing its functional advantages over previous technologies and materials. “No

Listino dei prezzi di cucine, fornelli e scaldabagni distribuiti dalla Società Brioschi per Imprese Elettriche, Milano 1931.

Pricelist for cookers, ranges and water heaters distributed by Società Brioschi per Imprese Elettriche, Milan 1931.

prime campagne stampa, per esempio sulle pubblicazioni gratuite distribuite ai "Clienti della Società", relative all'incentivazione dell'utilizzo dell'energia elettrica, illustrano prevalentemente i vantaggi funzionali che questa fornisce rispetto alle tecnologie e ai materiali preesistenti.
"Niente fiamma", "senza fiammiferi", "senza travasi" (di gasolio) e "senza fumo" sono i vantaggi che si possono ottenere da un'illuminazione alimentata dall'energia elettrica, se confrontata con altre fonti, come il cherosene, il petrolio, la nafta: tradizionali combustibili per la generazione di energia. "Senza sudore", "senza carburante", "istantanea" sono i vantaggi di utilizzare l'energia per generare movimento. "Rapidità", "assenza di residui" sono i benefici del riscaldamento elettrico. Tra i messaggi che vengono veicolati, sono molto diffusi quelli finalizzati a favorire la conoscenza dell'elettrodomestico per facilitarne l'acquisto facendone percepire le potenzialità. La assoluta novità dell'offerta comporta infatti una scarsa conoscenza da parte del consumatore sia del prodotto in sé, sia delle possibilità del suo utilizzo. Per lo scalda acqua elettrico, per esempio, AEG raffigura una serie di situazioni-tipo: dal barbiere, dal dentista, in laboratorio, evidenziando che l'utilizzo di questo apparecchio non è limitato esclusivamente all'ambito domestico, ma può facilmente consentire lo svolgimento di tutte le molteplici attività di tipo professionale che richiedano il riscaldamento dell'acqua.
Le società elettriche, dal canto loro, offrono facilitazioni a coloro che, non essendo ancora inseriti

flame", "no matches", "no spills" (of fuel oil) and "no smoke" were, for instance, the advantages of electric lighting compared with other traditional energy sources such as kerosene, petroleum, and naphtha. The advantages of using electricity as a motive force were given as "no sweat", "no fuel" and "instant power". The benefits of electric heating were "speed" and "no mess to clean up". A very common type of communication campaign would inform members of the public about the potential of a home appliance so that they might go out and buy it. The fact that the appliances were completely new meant that consumers had little information about it or its possible use. To illustrate the potential of the electric boiler, for example, AEG portrayed a series of representative situations, in the barbershop, at the dentist's and in the science laboratory, to make the point that a water boiler did not have to be restricted to the home but could be used by the many trades and professions that needed hot water.
The electricity companies offered special easy terms for those who decided upon purchasing electrical appliances but were not yet hooked up to the grid. For example, to buyers of electric ovens and electric water boilers, the Brescia Electricity Company (Società Elettrica Bresciana) offered a free connection to its power line. Another tactic was to organise competitions giving away prizes consisting of small home appliances such as irons.

Depliant della AEG che pubblicizza le possibilità di utilizzo del distributore d'acqua calda, 1930.

AEG brochure promoting the option of using a hot water distributor, 1930.

Lettera della Società Elettrica Bresciana in cui si comunica il termine della vendita promozionale di cucine e scalda acqua. Accanto, depliant della Ditta Dall'Orto. Milano 1936.

Letter from the Società Elettrica Bresciana setting out promotional sales terms for cookers and water heaters. Alongside, Ditta Dall'Orto brochure. Milan, 1936

nella rete di distribuzione, hanno già deciso di acquistare utensili alimentati con elettricità. Per esempio, per gli acquirenti di cucine elettriche ad accumulo e di scalda acqua elettrici, la Società Elettrica Bresciana offre l'allacciamento gratuito alla linea di distribuzione. O ancora, si organizzano concorsi a premi in cui i vincitori sono ricompensati con elettrodomestici di piccola dimensione, come i ferri da stiro. Protagoniste le imprese novaresi di distribuzione di energia elettrica, come la Ovesticino e la Dinamo, che organizzano competizioni in cui i premi in palio sono i "moderni" utensili alimentati a energia elettrica.
È interessante notare che, in questo periodo, vi sono anche numerose campagne di comunicazione finalizzate a "salvaguardare" i cittadini dai possibili infortuni che possono verificarsi utilizzando questi "nuovi" oggetti elettrici. Come detto, a causa della scarsa penetrazione di mercato degli elettrodomestici, gli individui sono ancora inconsapevoli, non solo delle loro potenzialità, ma anche dei rischi che possono derivare da un loro errato utilizzo. Ecco che alcune campagne, come quella fatta da Siemens, l'Elettroguardia, sono finalizzate a "proteggere dai pericoli dell'elettricità". "Orfana folgorata dalla lampadina accesa sul ritratto della madre", "L'ha uccisa il ferro da stiro", "Sono sempre troppi gli infortuni domestici". In questo caso, le pubblicità sono finalizzate a suscitare timore o vera e propria paura nei destinatari del messaggio. L'intento della comunicazione non è promuovere l'acquisto o l'utilizzo di un prodotto, bensì disincentivare comportamenti errati che possono provocare danni. Le pubblicità di questo tipo, basate su *claim* a forte impatto emotivo, adottano l'approccio del "marketing sociale" (quello per intenderci delle odierne "pubblicità progresso"),

Companies that used this method included the Novara-based Ovesticino and Dinamo, which held competitions in which the prizes were modern electric-powered appliances.
It is also interesting to see how in this period many communication campaigns were aimed at protecting citizens from the accidents. Since electric appliances had yet to penetrate deep into the market, people were unaware not only of their potential but also of the risks associated with their use. Accordingly, some companies such as Siemens launched campaigns with names such as "Elettroguardia" to "protect from the dangers of electricity". Scare stories such as "orphan girl electrocuted by bulb over mother's portrait", "woman killed by her iron" and reports of "still too many accidents in the home" were aimed not, obviously, at encouraging the purchase of products but at discouraging injury from their improper use. These campaigns with their emotionally hard-hitting message were engaging in what we would now call "social marketing" with the intent of correcting certain dangerous practices by the public[7].
From the perspective of the reaction they were intended to elicit, the campaigns to deepen public understanding of how appliances worked encouraged a cognitive and knowledge-based response, while those designed to dissuade people from dangerous habits encouraged an

finalizzate al miglioramento di alcuni comportamenti collettivi errati[7].
Se esaminate in funzione della risposta che le imprese intendono suscitare nel potenziale acquirente, le campagne tese a favorire la comprensione del funzionamento degli elettrodomestici sono finalizzate a ottenere una risposta cognitiva, che chiama in causa la conoscenza. Quelle invece dirette a disincentivare comportamenti errati mirano a ottenere una risposta affettiva, con un impatto sugli atteggiamenti e sul sistema di valori dell'individuo. Mentre la prima si fonda su un apprendimento di tipo razionale, basato essenzialmente sulla logica e le informazioni ricevute, la seconda si basa su un apprendimento di tipo emotivo, basato sulle sensazioni, le intuizioni e i sentimenti[8].

La fuga in avanti degli Stati Uniti

Tra la fine del XIX secolo e i primi anni del 1900, il processo di industrializzazione conduce alla nascita e poi all'esplosione del consumo di manufatti assolutamente nuovi[9].

emotional response that touched the attitudes and value systems of individuals. The former type of campaign relied on rational learning, based essentially on logic and the acquisition of intelligence; the latter relied on emotional learning, based on sensations, intuition and feeling[8].

The United States Races Ahead

Between the end of the 19th century and the early years of the 20th, the process of industrialisation give rise first to the birth and then to an explosion of consumption of completely new manufactured products[9].
The manufacturing of automobiles as mass consumer items took off between 1903 and 1905. Only a few years earlier, in 1900, worldwide production of automobiles was around 7,000 units per year. After 1905 the number had climbed to 60,000 and to 600,000 in 1913. The following year, on the eve of the First World War, around 2.5 million automobiles were in circulation in the world (compared with fewer than 15,000 in 1900). In 1970, Western countries alone had 220 million automobiles.
It was in the 1920s that the electric motor began to have a significant role in the daily life of households. In the United States especially, washing machines and vacuum

Pieghevole pubblicitario dei mobili per cucina Youngstown Kitchens Philco, 1956.

Advertising leaflet for Youngstown Kitchens Philco kitchen cabinets, 1956.

Lettera della Electradomus indirizzata alla Società Elettrica Bresciana per promuovere i frigoriferi elettrici Westinghouse dei quali la società era esclusivista, Milano 1935.

A letter from Electradomus to the Società Elettrica Bresciana promoting Westinghouse electric refrigerators, for which the company was exclusive distributor, Milan 1935.

ELECTRADOMUS S.A. MILANO
WESTINGHOUSE

La produzione, così come l'utilizzo di massa di automobili ha inizio tra il 1903 e il 1905. Intorno al 1900, la produzione mondiale di automobili è di circa 7.000 unità all'anno, dopo il 1905 di 60.000 unità, e raggiunge quasi le 600.000 nel 1913. L'anno successivo, alla vigilia della prima guerra mondiale, sono in circolazione nel mondo circa due milioni e mezzo di automobili (mentre erano meno di 15.000 nel 1900). Nel 1970, considerando soltanto i paesi occidentali sviluppati, le auto sono 220 milioni.
È a partire dagli anni Venti che il motore elettrico entra a far parte significativamente della vita quotidiana delle famiglie. Da questo decennio, soprattutto negli Stati Uniti d'America, le lavatrici e gli aspirapolvere diventano oggetti di consumo corrente. Negli Usa, la produzione annuale di lavatrici tocca le 370.000 unità nel 1929, per arrivare a più di un milione e mezzo nel 1939 (nonostante la depressione). Quella degli aspirapolvere nel 1940 raggiunge 1.340.000 unità. Nello stesso anno, sempre negli Stati Uniti, si producono 1,8 milioni di ventilatori, 26 milioni di ferri da stiro e 2,3 milioni di tostapane. I frigoriferi, già utilizzati a livello industriale a partire dal 1880, iniziano a essere prodotti per uso domestico a cominciare dagli anni Venti. Nel 1923, si realizzano circa 5.000 frigoriferi all'anno destinati all'uso domestico; 890.000 nel 1929, e quasi tre milioni nel 1937. All'approssimarsi della seconda guerra mondiale, si contano circa 18 milioni di frigoriferi distribuiti tra i 35 milioni di famiglie americane.

cleaners became common consumer goods. The annual US production of washing machines went from 370,000 in 1929 to more than 1.5 million in 1939, in spite of the Great Depression. The number of vacuum cleaners manufactured in 1940 was 1,340,000. In the same year, the United States produced 1.8 million electric fans, 26 million irons and 2.3 million toasters. Electric-powered fridges, which had already been used at an industrial level since 1880, began to enter homes from the 1920s. In 1923, around 5,000 refrigerators were being made for domestic use; in 1929 the number had grown to 890,000, and by 1937 to almost 3 million. Shortly before the outbreak of the Second World War, the 35 million households of America owned around 18 million refrigerators. (In Europe, the rapid spread of home appliances did not happen until after the war).
Scientific and technological progress, along with the development of manufacturing tools in the 1930s and 1940s enabled industry to expand its interests into the worlds of culture and leisure. Already in the 19th century, industrialisation had contributed to the expansion of publications by reducing printing costs. By the end of the century, in parallel with the development of other consumer goods, completely new cultural and entertainment products were created. The phonograph and phonograph discs began to appear in significant numbers from 1890 onwards. Ten years later, in the United States, 150,000 phonographs were being made each year; by 1914 the number had risen to 500,000, and to

Pubblicità di frigoriferi General Motors, anni Quaranta.

Advert for General Motors refrigerators, 1940s.

In Europa, questa fase di diffusione degli elettrodomestici comincerà solo nell'immediato dopoguerra.
I progressi scientifici e tecnologici e lo sviluppo dei mezzi di produzione degli anni Trenta e Quaranta permettono all'industria di ampliare il proprio intervento anche all'ambito culturale e del tempo libero. Già nel XIX secolo, l'industrializzazione aveva contribuito allo sviluppo delle pubblicazioni, grazie alla riduzione dei costi di stampa. Alla fine del secolo, analogamente a quanto accade per i beni di consumo, si assiste alla nascita di prodotti completamente nuovi, come il fonografo e i dischi, la cui diffusione diventa significativa a partire dal 1890. Dieci anni dopo, negli Stati Uniti, si producono più di 150.000 fonografi all'anno, più di 500.000 nel 1914 e quasi due milioni e mezzo nel 1920.
Il cinema si diffonde a partire dal biennio 1904-1906. Da poche centinaia di sale nel mondo di pochi anni prima, nel 1920 se ne contano quasi 50.000. La radio si diffonde dopo il 1920, anno in cui viene installata la prima stazione pubblica di radiodiffusione. Dieci anni dopo, si contano già 26 milioni di apparecchi radio nel mondo, segno di un vero e proprio boom nell'uso, così come nella produzione, di questo nuovo medium. Nonostante le critiche mosse al processo di industrializzazione, specialmente relative alle condizioni dei lavoratori nelle fabbriche, è indubbio che il progresso tecnologico industriale abbia consentito ai consumatori delle società sviluppate, anche ai meno abbienti, di accedere alla produzione culturale e di favorire lo scambio di informazioni.
Grazie anche allo sviluppo tecnologico dei mezzi di produzione e al dinamismo del mercato dei consumi, è proprio negli Stati Uniti d'America che ha origine la moderna comunicazione di marketing. Negli anni a cavallo tra il 1910 e il 1920, nascono negli Usa le prime istituzioni storiche della disciplina tra le quali, nel 1915, la National Association of Teachers of Advertising che riunisce docenti, accademici e ricercatori. Ed è nel 1930 che si istituisce l'American Marketing Society, associazione costituita non solo da studiosi ma anche da operatori del settore, come società di consulenza, pubblicitari, manager e imprenditori. Quattro anni dopo, con la nascita della National Association of Marketing Teachers, la disciplina del marketing viene ufficialmente separata da quella della pubblicità (*advertising*) anche a livello accademico. Lo sviluppo del mercato statunitense induce gli studiosi a ricercare le formule distributive e organizzative più efficaci a soddisfare un mercato che cresce a ritmi sempre più rapidi[10].

Negli anni Venti imprese e singoli imprenditori iniziano a mettere in atto tutte quelle tecniche promozionali necessarie per far crescere la domanda, e quindi collocare la grande abbondanza di beni e servizi resi disponibili dai sistemi di produzione di massa. La comunicazione finisce per convincere gli americani che hanno realmente bisogno e "si meritano" i nuovi prodotti. Gli investimenti pubblicitari sui beni di marca esplodono con la nascita dei grandi magazzini, con l'espansione dei

almost 2.5 million in 1920. Cinema houses first appeared in the years 1904 to 1906, and their growth was rapid, expanding from a few hundred in the entire world to almost 50,000 by 1920. Radio started gaining ground after 1920, the year the first public broadcasting station was set up. Ten years later there were 26 million wireless sets in the world, a sign of the boom both in the use and manufacture of this new medium. Although the process of industrialisation was criticised, especially with regard to the conditions of factory workers, it is undeniable that technological and industrial progress allowed consumers in developed countries, including the less well-off, to gain access to culture, and encouraged the exchange of information.
Thanks to the technological development of the means of production and the dynamism of its home market, the United States became the birthplace of the discipline of marketing and business communication. Between 1910 in 1920, the first institutions dedicated to this discipline came into being, and included the National Association of Teachers of Advertising (1915), which brought together teachers academics and researchers. In 1930, the American Marketing Society was set up, not only for academics but also for practitioners such as management consultants, advertising agencies, managers and business people. Four years later, with the creation of the National Association of Marketing Teachers, the discipline of marketing was officially separated from that of advertising, including at an academic level. The ever faster rate of growth of the US market prompted academics to look for more effective formulae for commercial distribution and organisation[10]*.*

It was in 1920s that companies and individual businessmen began to use promotional techniques to boost demand and sell the abundance of goods and services that mass production systems had supplied. Through communications, companies succeeded in convincing Americans that they had a real need for and were deserving of the new products. Advertising investment in branded goods really took off with the birth of large department stores, the expansion of postal catalogues and the wide distribution of magazines. The advertising messages promoted leisure activities such as film and sport for a public that had an increasing amount of available free time, and encouraged people to celebrate their achievement of prosperity through the acquisition of material goods[11]*. At the same time, scientific methods started to be applied to business communication and, especially, to advertising. In 1925, Daniel Starch, a psychologist and marketing academic in the United States, published the first treatise on advertising techniques. In*

Pubblicità della Frigidaire, anni Trenta. Sopra, pubblicità della Hoover Company, 1960.

Advert for Frigidaire, 1930s. Above, Hoover Company advert, 1960.

cataloghi postali e con la diffusione, ormai capillare, delle riviste. Gli annunci pubblicitari promuovono attività per il tempo libero di cui gli americani ormai dispongono sempre più (per esempio film e sport), e incoraggiano la celebrazione della raggiunta prosperità attraverso l'acquisto di beni materiali[11].
Parallelamente la comunicazione, e in particolar modo la pubblicità, comincia a essere impostata su basi "scientifiche". Nel 1925, Daniel Starch, psicologo e studioso di marketing statunitense, pubblica il primo trattato di tecnica pubblicitaria, in cui stabilisce cinque requisiti fondamentali per l'efficacia del messaggio pubblicitario. Deve essere notato, ossia avere un certo potere di attrattiva; essere letto, e non solo guardato; essere creduto, ovvero essere convincente agli occhi del potenziale consumatore; essere ricordato; essere capace di spingere il compratore ad acquistare il prodotto pubblicizzato[12].
Questi nuovi approcci di marketing si rivelano estremamente efficaci nel suscitare quel senso di "necessità" nel potenziale acquirente, utilizzando pubblicità e altri mezzi che riescono a creare uno stretto legame tra ciò che consuma e la sua identità personale.

La casa elettrica per gli italiani[13]

La storia della "Casa Elettrica" è assai nota tra gli addetti ai lavori e tra coloro che si sono cimentati negli studi di

it, he set out five basic requirements for an effective advertising message; (i) it must be noticed, i.e. it must have a certain power of attraction; (ii) it must be read and not just looked at; (iii) it must be believed or at least be convincing to the potential consumer; (iv) it must be remembered; and, (v) it must be capable of inducing the buyer to purchase the product being advertised[12].
These new marketing approaches proved themselves extremely effective in creating that sense of "need" in potential buyers. Through advertising and other propaganda means, marketers succeeded in forging a close link between objects of consumption and the consumer's sense of personal identity.

An Electric House for Italians[13]

The story of the "Electric House" is well known to people in the electricity industry as well as to those interested in architecture. Under the patronage of the Società Edison, at the request of Gio Ponti, an "Electric House" was built by Gruppo 7 and put on show at the Fourth Triennial International Exhibition of Decorative

Veduta della "Casa Elettrica" nel parco della Villa Reale di Monza, 1930.

A view of the "Electric House" in the Villa Reale gardens at Monza, 1930.

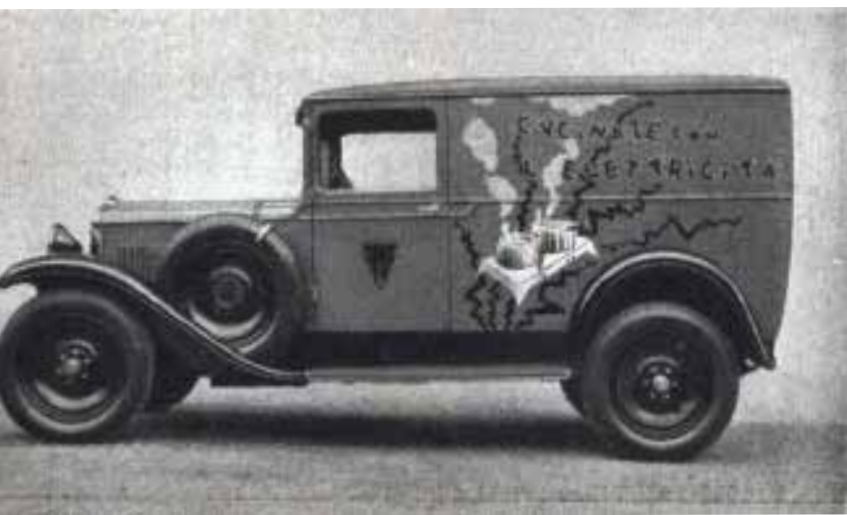
Pianta di alcuni locali della "Casa Elettrica", 1930.

Plan of some of the rooms at the "Casa Elettrica", 1930.

architettura, oltre che di elettrotecnica. Con il patrocinio della Società Edison, su richiesta di Gio Ponti, venne costruita dal Gruppo 7 e mostrata durante la "IV Esposizione Triennale Internazionale delle Arti Decorative ed Industriali Moderne" allestita a Monza nel 1930. Al termine della mostra espositiva, il prototipo abitativo viene distrutto, ma la sua fama rimane per sempre nella storia, simbolo di razionalità progettuale e modernità.
L'abitazione è concepita per essere gestita dinamicamente attraverso l'uso esclusivo di energia elettrica. L'illuminazione degli ambienti, la ventilazione, il riscaldamento, la generazione di acqua calda, così come il funzionamento degli utensili: tutto si basa sull'elettricità. Le massaie dell'epoca, abituate a utilizzare cucine fumose, alimentate a carbonella o gas illuminante (peraltro estremamente pericoloso a causa del monossido di carbonio), stufe a legna o carbone, rimangono sbalordite di fronte a questa costruzione in cui è possibile far funzionare ogni cosa, in maniera straordinariamente semplice e rapida, soltanto azionando un interruttore.
Dagli scritti di Piero Bottoni, progettista dei locali di servizio della casa (cucina, acquaio, bagno e stanza della domestica), si evince come l'abitazione fosse effettivamente concepita pensando alla donna e quindi dotata di

Arts and Modern Industries in the town of Monza in 1930. At the end of the exhibition, the prototype house was destroyed but its fame as a symbol of rational planning and modernity lived on.
The house had been designed to be run exclusively through the use of electricity. The lighting, ventilation, heating, hot water and all the appliances in the house were electrically powered. Accustomed as they were to using smoky cookers burning coal or gas – which were extremely dangerous owing to the carbon monoxide they produced – or else wood- or coal-fired stoves, the Fascist-era housewives of Italy were amazed to see this place where everything could be made to work with extraordinary simplicity and speed at the flick of a switch.
From the writings of Piero Bottoni, who had designed the kitchen, laundry room, bathroom and servants quarters, we can clearly see that the house had been designed for women and equipped with electrical appliances for them. It was effectively an artefact whose accessories were intended to sustain and acknowledge the new role of women in society. "It is not Taylorism that is the principal character in the electric kitchen, but the woman (…) Not a bourgeois woman, but a new type who has conquered her freedom of movement in space, who rides a bicycle, drives a car and plays sports: a

elettrodomestici in grado di assecondare e valorizzare il rinnovato ruolo che essa ha assunto in società. "Non è infatti il taylorismo il protagonista della Cucina elettrica, ma la donna (...), una donna non certo borghese, ma nuova, che ha ormai conquistato la sua libertà di movimento nello spazio, che va in bicicletta, in automobile, che pratica gli sport, che non porta più abiti lunghi e che, pur non lavorando fuori casa come la maggior parte delle operaie e delle impiegate ambisce a vedere riconosciuto nella società il suo nuovo ruolo di casalinga. Per questo, la razionalità entrata in fabbrica a ridurre i movimenti inutili e ad aumentare la produttività dell'operaio può entrare nelle case a ridurre tempo e fatica del lavoro domestico"[14].
La "Casa Elettrica" è infatti una vetrina in cui sono messi in esposizione oggetti sconosciuti alla stragrande maggioranza dei cittadini italiani all'inizio del XX secolo. Nella zona giorno, che include salotto e sala da pranzo, sono collocati alcuni utensili realizzati dalla S.C.A.E.M. (Società Costruzione di Apparecchi Elettrodomestici Marelli): un aspirapolvere, una lucidatrice e un ventilatore, che può essere regolato per soffiare aria calda, fredda o profumata.
Vi sono un telefono, un fonografo elettrico prodotto dall'azienda Veravox Electric e un ozonizzatore, utilizzato per depurare l'aria all'interno dell'abitazione, a marca Ozono. Sotto la finestra della sala da pranzo, su un mobile, sono posti un bollitore e un tostapane della AEG, una teiera, un radiatore, uno scaldapiatti e un bollitore per uova prodotti da Therma. Nella stessa sala, sul tavolo centrale, è sistemato uno scaldavivande. Nella camera dei genitori, ci sono una lucidatrice aspirante Columbus, uno scaldapiedi, un asciugacapelli, un termoforo e una stufa, tutti a marchio Therma, e un altro ventilatore. Nella stanza dei figli, in aggiunta a una stufa della AEG, ci sono un termoforo e uno scaldapiedi Protos. Infine, all'interno della camera della domestica, è collocata una macchina da cucire Singer.
Nel bagno ci sono due elettrodomestici assolutamente insoliti: un sistema di deodorazione automatico per il wc, dotato di un aspiratore alimentato a elettricità per catturare i cattivi odori ed espellerli attraverso il tubo di scarico; e un asciugatore elettrico realizzato dalla Neptunia.
È nella cucina, tuttavia, che si trova la maggior parte degli utensili elettrici della casa. Una cucina elettrica a quattro fornelli (con un meccanismo di regolazione del calore) e un forno a marchio AEG, in aggiunta a un forno elettrico con orologio incorporato della Protos. In questa stanza l'eliminazione degli odori prodotti dalla

woman who no longer wears long dresses and who, even though she may not work outside the home like the many other women in the factories and offices, still wants her new role of housewife to be recognised by society. The rationalism that was applied in factories to reduce the number of useless movements and increase the productivity of the worker can also be applied to the house to reduce the time and effort spent on housework[14]".
The Electric House was a showcase for a series of objects that were completely unknown to the vast majority of Italian citizens at the start of the 20th century. In the "day zone" which included the living room and dining room were several appliances built by Società Costruzione di Apparecchi Elettrodomestici Marelli (S.C.A.E.M): a vacuum cleaner, floor polisher and a fan that could be regulated to blow hot, cold or scented air.
The house included a telephone, an electric phonograph produced by Veravox Electric and an ioniser built by a company called Ozono to purify the air inside. On a piece of furniture beneath the window in the dining room were a kettle and a toaster manufactured by AEG beside a tea-maker, a radiator, a plate-warmer and an egg-boiler manufactured by Therma. In the same room, the central table displayed a food warmer. In the parents' bedroom was a floor polisher and vacuum cleaner built by Columbus, a foot-warmer, hairdryer, thermophore and heater, all produced by Terma, and another fan. In the children's bedroom, in addition to an electric heater built by AEG, was a Protos thermophore and foot-warmer. The maid's room contained a Singer sewing machine.
The bathroom came equipped with two highly unusual appliances: an automatic deodorising system for the toilet, complete with an extractor fan to capture bad odours and expel them through a pipe; and an electric dryer built by Neptunia.
The kitchen, however, was where most of the electrical appliances were to be found. It contained a four-ring electric cooker with thermostat control and an electric oven built by AEG. There was also another electric oven, this one with a built-in clock, made by Protos. The smells from the preparation of food and cooking were removed from the kitchen by means of a small extractor fan included in the frame of the window. The worktop displayed a multipurpose kitchen appliance built by KitchenAid that was capable of performing many of the tasks done by housewives: grinding meat, beating eggs, mixing

Elettrodomestici esposti nella "Casa Elettrica", catalogo Edison, Monza 1930. A sinistra, camioncino pubblicitario della Spes per la consegna a domicilio degli apparecchi elettrodomestici, 1930.

Household appliances on show at the "Casa Elettrica", Edison catalogue, Monza 1930. Left, a SPES advertising van for the home delivery of household appliances, 1930.

Articolo tratto da "L'Energia Elettrica", gennaio 1927.

An article in "L'Energia Elettrica", January 1927.

preparazione e dalla cottura delle pietanze avviene attraverso un aspiratore di piccole dimensioni inserito nel telaio di una finestra. Sul tavolo da lavoro c'è un elettrodomestico multiuso della KitchenAid, capace di eseguire molte delle lavorazioni tradizionalmente svolte dalle massaie: tritare la carne, sbattere le uova, impastare, frantumare, setacciare, ecc. Accanto a questo, vi è uno spremiagrumi e una macchina da caffè, ambedue della S.C.A.E.M. Vicino, il frigorifero della società Frigidaire Corporation, gruppo GMC. Nell'acquaio è collocata una lavabiancheria automatica Neptunia.

La Edison, dando seguito alla proposta di Gio Ponti, "(...) rendeva pubblico il proprio progetto sia industriale che sociale, destinato a trasformare non solo l'assetto di un singolo settore produttivo, ma le forme stesse del lavoro e della vita quotidiana: l'elettrificazione della casa. Tale obiettivo, che trovava nella costruzione della Casa Elettrica un momento di esemplare manifestazione pubblicitaria, si costruiva innanzitutto attraverso una campagna tendente a favorire e a popolarizzare l'illuminazione elettrica come tecnica e forma moderna: l'illuminazione razionale"[15].

Pur mostrando quali siano le possibilità offerte dal progresso tecnologico e quali miglioramenti possa apportare l'energia elettrica alla qualità della vita delle famiglie, nel 1930 la Casa Elettrica rimane sostanzialmente un miraggio per la quasi totalità degli italiani. Gli architetti del Gruppo 7 progettano infatti cinque possibili soluzioni abitative, concepite sul modello della Casa Elettrica, con un prezzo che varia tra le 40.000 e le 100.000 lire. La "Casa Elettrica" allestita a Monza ha un costo di realizzazione di 60.000 lire. Nel caso in cui fosse stata richiesta da potenziali acquirenti, questi avrebbero dovuto provvedere alla dotazione di mobili e di lampade, per una cifra stimata di ulteriori 20.000 lire. Al totale di 80.000 lire, avrebbero dovuto aggiungere il costo per l'acquisto di tutti gli elettrodomestici. Si pensi che nel 1930 la paga mensile di un operaio era di 530 lire (con quella somma ci volevano circa 15 anni di stipendi per una casa elettrica *full optional*)[16]. Nella percezione dell'epoca, mille lire al mese stabilivano la soglia del benessere[17].

La costruzione del prototipo rimane dunque un importantissimo evento nella storia dell'architettura e una straordinaria occasione per le imprese produttrici di mostrare le potenzialità dei nuovi utensili. Per l'Italia, tuttavia, è ancora troppo presto perché si sviluppi un mercato di elettrodomestici e, con questo, un mercato privato di consumo di energia. Solo dopo la seconda guerra mondiale, nel cosiddetto periodo del "miracolo economico", le case degli italiani si trasformeranno profondamente e si porranno le basi affinché la dotazione di utensili elettrici delle famiglie diventi, negli anni, un fenomeno di massa.

Design e comunicazione: il caso AEG[18]

Nel 1881, Emil Rathenau, industriale tedesco, visita l'esposizione internazionale di elettricità a Parigi. Intuendo le prospettive di un settore ancora in una fase di sviluppo embrionale, si assicura il brevetto di Thomas Edison per la lampadina a incandescenza. Nel 1883, a Berlino, Rathenau fonda la DEG (Deutsche Edison Gesellschaft),

dough, dicing, slicing and so on. Next to it sat an orange-squeezer and a coffee-making machine both branded S.C.A.E.M. Nearby was a refrigerator made by Frigidaire Corporation, part of the GMC Group. In the laundry room was an automatic Neptunia washing machine.

In a follow-up to Gio Ponti's Electric House, the Edison Company announced it would be undertaking "an industrial and social project, namely the electrification of the home, which was destined to reshape not just a single sector of production but the very patterns of work and daily life. The objective, which was exemplified and publicly demonstrated by the construction of the Electric House, was based first and foremost on a campaign to popularise the use of electric lighting as a modern technique and form, a rational illumination[15]".

Although the Electric House of Monza gave a glimpse of the potential of technology to improve the daily life of Italian households, it was essentially no more than a pipe dream in 1930. The architects of Gruppo 7 went on to design five possible dwellings based on the Electric House model, with prices ranging from 40,000 to 100,000 lire. The Electric House of Monza cost 60,000 lire to build. Even if there had been demand from potential buyers, they would then have had to see to the furnishing and lamps for an estimated additional cost of 20,000 lire. To this total of 80,000 lire, they would have had to add the cost of buying all the electrical appliances on display. Seeing as in 1930 the average monthly pay of a blue-collar worker was 530 lire, the total cost of the Electric House with all the optional extras was the equivalent of around 15 years of salary[16]. In those days, an income of 1,000 lire a month was considered enough for a comfortable living[17].

The prototype house was a very important event in history of architecture, and provided an excellent opportunity for the manufacturers of electric appliances to show off the potential of their new machines. But it was still too early for the Italian market of electrical appliances to develop and, hence, too early also for the development of a household electricity market. It was not until after the Second World War during the so-called Economic Miracle that Italian houses were to undergo a radical change, and create the conditions for the mass distribution and affirmation of electrical appliances.

Una delle vetrine del negozio della Unes-Unione esercizi elettrici. Pescara, 1930.

An UNES (Unione Esercizi Elettrici) showroom. Pescara, 1930.

Design and Communications: the AEG Example[18]

In 1881, Emil Rathenau, a German industrialist, visited the International Exhibition of electricity in Paris. Recognising the potential of this sector, still at an embryonic stage, he acquired the patent rights to Thomas Edison's incandescent light bulb. In 1883 in Berlin, Rathenau founded Deutsche Edison Gesellschaft (DEG), a small company specialising in the production of light bulbs. Buoyed by growing market demand, DEG transformed itself into Allgemeine Elektricitats Gesellschaft – the General electricity company, or AEG for short – and set about diversifying its activities into other sectors relating to electro-technical products. In addition to producing incandescent light bulbs, it started manufacturing electric wiring, dynamos for electric motors, kettles, clocks and other appliances. In 1889 at an international fair in Berlin, AEG unveiled its first

piccola impresa specializzata nella produzione di lampadine. Sulla spinta della crescente domanda di mercato, nel 1887, la DEG viene trasformata nella AEG (Allgemeine Elektricitäts Gesellschaft - Società Generale di Elettricità), con l'intento di diversificare l'attività in settori correlati all'elettrotecnica. Alla produzione di lampadine a incandescenza, viene affiancata quella di cavi elettrici, dinamo per motori, bollitori, orologi e altri elettrodomestici alimentati a elettricità. Nel 1889, durante una fiera internazionale a Berlino, la AEG presenta i primi elettrodomestici prodotti: il bollitore per il tè, l'arriccia-capelli e il ferro da stiro. L'azienda pone le basi per rivoluzionare la vita degli individui europei. La gamma prodotti, infatti, viene arricchita, negli anni successivi, con una serie di elettrodomestici che modificano radicalmente le abitudini delle famiglie. Aspirapolveri, frigoriferi, cucine elettriche e lavatrici rendono più semplice e meno faticosa la gestione della casa, consentendo alle donne di dedicare maggior tempo a se stesse e ad attività diverse da quelle domestiche.
È nei primi del 1900, tuttavia, che la AEG si trova ad affrontare una crisi aziendale dovuta alla pressione competitiva esercitata da imprese, sia nazionali che estere, che hanno ormai raggiunto un livello di sviluppo tecnologico elevato e sono in grado di erodere considerevolmente le sue quote di mercato.
Nel 1907, l'impresa compie una scelta insolita e pionieristica in campo industriale. Ingaggia Peter Behrens (architetto e designer) come "consulente artistico" e gli affida il compito di rinnovare l'intera

electric appliances, a kettle, a hair-curler and an iron. The company laid the grounds for a revolution in the life of Europeans. In the coming years, it expanded its range of products to include electrical appliances that were to have a profound effect on the domestic habits of families. Its vacuum cleaners, refrigerators, electric cookers and washing machines made housework easier and less tiring, which freed women to spend more time pursuing their own interests and engaging in activities other than housework.
In the early years of the 20th century, however, AEG found itself in crisis as a result of the increasing competitive pressure from other German and foreign companies whose technological prowess had reached its level, and were now eroding its market.
In 1907, AEG made an unusual and groundbreaking decision. It hired Peter Behrens, an architect and designer, as its "artistic adviser" and assigned him to the task of renewing the entire visual imagery of the company. Its buildings, the company logo, the advertisements and the design of individual products were put in the hands of an expert whose job was to restyle them in a way that would beat off the competition and win over consumers.
It was the first such assignment in industrial history, and Peter Behrens is the first industrial designer in history.
In 1909, Behrens designed the Turbinenfabrik, one of the first factories where industrial efficiency was asked to cede some ground to aesthetic considerations. An architectural spirit and taste

Depliant di cucine, fornelli e forni elettrici AEG distribuiti dalla Varini & Ampt, Milano 1931.

A brochure for AEG cookers, ranges and electric ovens distributed by Varini & Ampt, Milan 1931.

Volantino pubblicitario per il tostapane elettrico prodotto dalla AEG, Milano 1929.

Advertising flyer for an electric toaster manufactured by AEG, Milan 1929.

AEG

IL PANE BENE ABBRUSTOLITO

TOSTAPANE AEG

ELEGANZA

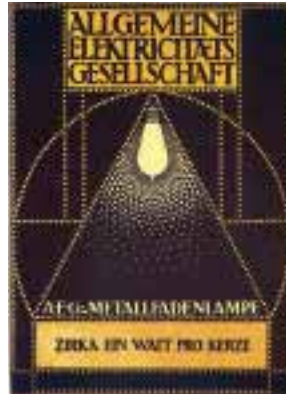
ING. VARINI & AMPT S. A.

veste grafica dell'azienda. Gli edifici, il logo aziendale, le pubblicità, fino al design dei singoli prodotti vengono letteralmente messi nelle mani di un esperto che deve occuparsi del loro *restyling* allo scopo di superare la concorrenza e conquistare le preferenze dei consumatori.
È il primo incarico di questo genere nell'industria mondiale. Peter Behrens è il primo *industrial designer* della storia.
Nel 1909 progetta uno dei primi edifici industriali, la Turbinenfabrik, in cui l'efficienza dell'impianto industriale viene contaminata dall'estetica. L'interesse e il gusto architettonico si fondono con la funzionalità che, necessariamente, deve possedere una fabbrica.
Con l'intento di enfatizzare la grandiosità dell'industrializzazione dell'impero tedesco, Behrens dota il manufatto industriale dell'imponenza di un tempio. La facciata dell'edificio, attraverso la giustapposizione di vetrate e timpano, richiama la forma di una vite, in cui le esigenze funzionali si fondono con la valenza estetica e simbolica dell'artefatto. L'ampio utilizzo di vetrate fatto dall'architetto consente l'illuminazione dell'ambiente di lavoro, che facilita lo svolgimento delle attività degli operai e ne migliora le condizioni lavorative. Il tema della sicurezza e della facilitazione delle attività dei lavoratori, così come della salvaguardia dei

was blended with the necessary functionality of a factory. To emphasise the grandiosity of the industrialisation of the German Empire, Behrens endowed the industrial building with the grandeur of a temple. The facade of combines glass with a classical tympanum, and recalls the shape of a vine. The functional elements are integrated with the aesthetic and symbolic elements of the manufactured object. The extensive use that the architect made of panes of glass brought light into the workplace, which facilitated the activities of the workers and improved the quality of their conditions. Safety and improving the conditions of workers, as well as the protection of consumers, were recurrent elements in Behrens' work which was remarkably ahead of its time, and anticipated European laws of the 1960s and 1970s.
In the early years of the 20th century, AEG began to apply Behrens' remarkable talents to its manufactured products in the belief that design and form were essential to competitiveness.
The architect's projects for the electric locomotive are of particular interest. Once again, in addition to his attention to function and aesthetic beauty, he sought to reduce passenger risk by optimising passenger flows.
In the field of graphic design, Behrens developed the principal of modularity and equilibrium

Manifesto pubblicitario della AEG realizzato da Peter Behrens, anni Dieci.

AEG advertising poster designed by Peter Behrens, 1910s.

consumatori, sono aspetti ricorrenti delle opere di Behrens che precorrono in maniera sorprendente quelle che saranno le leggi comunitarie degli anni Sessanta e Settanta, finalizzate alla tutela degli utilizzatori di elettrodomestici.
Agli inizi del ventesimo secolo, la AEG applica il talento di Behrens ai propri prodotti, nella convinzione che il design e le forme rivestano un ruolo fondamentale nella competizione per il mercato.
Particolare rilievo rivestono i progetti dell'architetto relativi alle locomotive elettriche. Anche in questo caso, oltre alla funzionalità e all'estetica, particolare attenzione viene dedicata alla progettazione di mezzi di trasporto che ottimizzino i flussi di viaggiatori e garantiscano la riduzione dei rischi di permanenza a bordo.
Nella grafica, Behrens cerca di sviluppare un principio basato sulla "modularità" e sull'equilibrio che può crearsi tra immagini e testi. I caratteri e i font della scrittura rivestono un ruolo prioritario nella produzione di Behrens, consapevole che ogni comunicazione proveniente dall'azienda AEG debba coordinarsi con l'immagine aziendale. Nel 1908, il cosiddetto "Behrens Antiqua" diventa il font ufficiale per ogni pubblicazione della AEG.
Da questo anno, tutte le pubblicazioni, dalla carta intestata agli scritti per le commemorazioni, vengono progressivamente sostituite adottando i caratteri tipografici creati da Behrens.
Si crea quella che definiremmo oggi la *corporate identity* di AEG, in grado di svolgere un ruolo importante per tutti gli *stakeholder*. Gli addetti interni, *in primis*, così come gli interlocutori esterni che, a diverso titolo, interagiscono e sono portatori di un interesse nei confronti dell'impresa.

between images and texts. The characters and fonts are of pre-eminent importance in Behrens work, because the great designer was very aware that every communication from AEG had to conform to the corporate image. In 1908, the so-called "Behrens Antiqua" became the official font for AEG publications. As of that year, all publications, whether headed paper or commemorative scripts, were progressively substituted by the new font.
Behrens created what we would now call the corporate identity of AEG, an asset that was to prove its importance for all stakeholders. The chief beneficiaries were the company employees, followed by external stakeholders who came into contact or had interests in common with the company.

The Economic Miracle

The people of Italy who enjoyed the boom years of the "Economic Miracle" between the late 1950s and 1960s had previously lived through war and then the hardship of the reconstruction years, but were finally to discover the joys of disposable income and consumerism. Refrigerators, washing machines, radios and televisions all found their way into Italian homes. The entire country was taking its first steps towards modernisation.
The United States, which had stood out from all other countries since the early 1900s in having a mass market for consumer products, was the model and reference point for what it meant to be modern. Consumerism seemed to

38

La *corporate identity* esprime i valori e le ambizioni di un'organizzazione, la sua vocazione di business e le sue caratteristiche. Si rispecchia nel logo, nelle pubblicità, nelle brochure, in tutte le comunicazioni aziendali indirizzate all'interno e all'esterno dell'organizzazione.

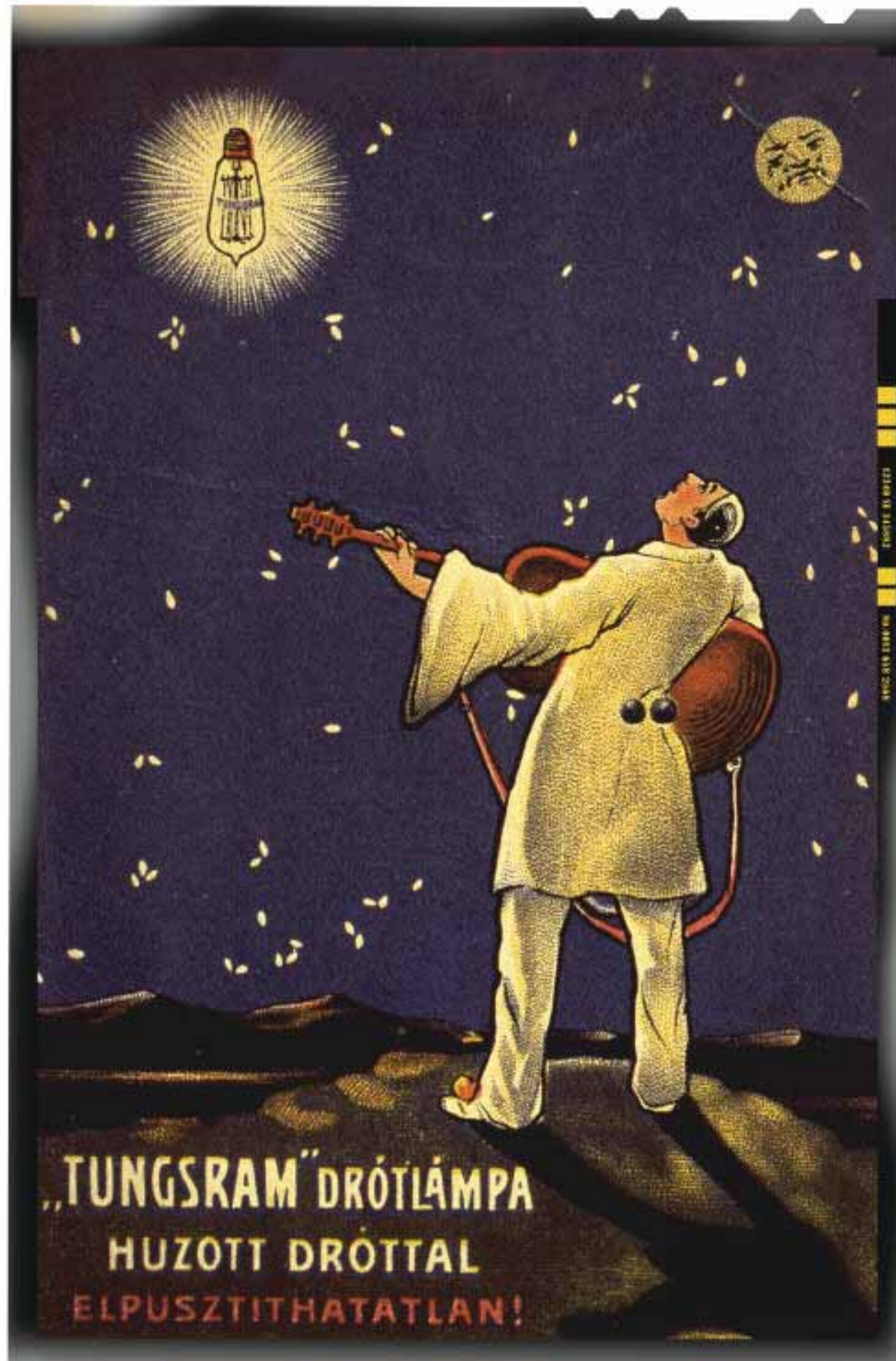
Il miracolo economico

La popolazione italiana che vive il periodo del "boom" e del "miracolo economico", tra la fine degli anni Cinquanta e negli anni Sessanta, reduce dalla guerra e dalla povertà sperimentata nel periodo della ricostruzione, scopre per la prima volta il benessere e, di conseguenza, i nuovi consumi. Nelle case degli italiani fanno il loro ingresso i frigoriferi, le lavatrici, le radio, i televisori. Di fatto il paese muove i primi passi verso la "modernizzazione".
Gli Stati Uniti, che fino dai primi anni del 1900 si distinguono da tutti gli altri paesi per la presenza di un mercato di massa di prodotti di largo consumo, rappresentano un modello e un punto di riferimento del concetto stesso di modernità. Il consumismo sembra costituire la ragion d'essere del successo del Paese più ricco e industrializzato

be cause of the success of the United States, the richest and most industrialised country in the world. These years saw the ascendancy of the theories of industrial designer Brooks Stevens, who had became famous for introducing the concept of "planned obsolescence" into manufactured goods. Brooks described his idea as part of a process for insinuating in the consumer the desire to have something "a little newer, a little better and a little earlier than necessary[19]."
Even in those early years, some intellectuals, sociologists and various exponents from the world of culture were harshly critical of consumer society. Their opinions garnered a following, especially among students, and were to provide the intellectual basis for the rebellion of young people in the late 1960s.
Advertising, too, had been modernised. Content was revamped and new vehicles of communication found. Advertising was becoming a powerful persuader, capable of influencing the tastes and behaviour of individuals and households. The growing phenomenon of urbanisation was matched by the increasing affirmation of bourgeois standards in homes. Meanwhile the expansion of leisure time during which people could dedicate their energies to something other than work was to have a profound

Interno di un negozio di elettrodomestici, anni Cinquanta.

Inside a household appliance store, 1950s.

39

del mondo ed è di quegli anni la teoria del designer industriale Brooks Stevens, divenuto celebre per aver messo in atto il concetto di "obsolescenza programmata" che lui stesso definisce come il processo necessario per instillare nel consumatore il desiderio di avere qualcosa di "un po' più nuovo, un po' migliore, e un po' prima del necessario"[19].
Non mancano tuttavia già in quegli anni critiche aspre alla società dei consumi da parte di intellettuali, sociologi e vari rappresentanti del grande mondo della cultura. Il seguito destato dalle loro correnti d'opinione, specialmente tra gli studenti, porrà le basi per le contestazioni giovanili che avranno inizio alla fine degli anni Sessanta.
La pubblicità, anch'essa modernizzata, rinnovata nei contenuti e nelle modalità di trasmissione dei messaggi, nonché nei canali di comunicazione, comincia ad assumere il ruolo di "potente persuasore", condizionando i gusti e i comportamenti dei singoli, così come di intere famiglie. L'urbanizzazione, fenomeno di dimensione crescente, la progressiva "borghesizzazione" delle abitazioni; la "prossimità logistica" favorita, anche solo psicologicamente, dalla disponibilità di automobili da parte di quote sempre maggiori della popolazione; l'incremento del *leisure*, o *loisir*, cioè il tempo da dedicare ad "altro" rispetto al lavoro, portano a una profonda modifica degli stili di vita e delle aspettative che gli italiani nutrono nel futuro. Sono le generazioni più giovani, in particolar modo, che credono in una rinascita e in una "svolta epocale" che li riscatti rispetto al passato.

In particolare, gli effetti più evidenti di questo cambiamento radicale si registrano sul modo in cui viene utilizzato il tempo libero e sul ruolo della donna in famiglia.
È evidente d'altra parte che gli elettrodomestici contribuiscono ad alleggerire il lavoro domestico

impact on current lifestyles and on the hopes of Italians for the future. Young people in particular believed in the possibility of a fresh start, and aspired to making an epoch-defining break with the past.
The most evident manifestations of this radical change were to be seen in the use of free time and in the role of women in the household. Clearly, domestic appliances were contributing to lightening the burden of housework, which liberated women from the traditional housekeeping role to which they had been relegated. Freed, in part, from the task of managing the house and family, women were now able to find room for themselves, including psychologically. They were able to dedicate the extra time to themselves and to their cultural and social interests.

During the economic boom, advertising changed its stylistic approach. It was no longer necessary to spell out the technical characteristics of domestic appliances and explain how they worked. By now, the market penetration of the products was sufficiently deep to render superfluous communications that were primarily informative in purpose. Far more effective were messages that spoke of the benefits and advantages to be had from the possession of domestic appliances. A popular advertising image of the day was of a carefully made-up, groomed and well-dressed woman, often in the act of smoking cigarette, who symbolised the escape from housework and the new female status . Women were no longer presented as being dedicated only to looking after the home and family and being weighed down by the daily domestic chores. The modern woman, self-willed and capable of carving out a space for herself in society, became the target of marketing.

femminile, rendendone meno faticose le mansioni e affrancando la donna dal ruolo esclusivo di "massaia" al quale era tradizionalmente relegata. Si apre per la donna uno spazio, anche psicologico, svincolato dalle attività di gestione della casa e della famiglia, e si libera parte di quel tempo, necessariamente occupato, che può dedicare a se stessa e ai propri interessi culturali e sociali.
Negli anni del boom economico le pubblicità "cambiano tono". Non è più necessario illustrare le caratteristiche tecniche degli elettrodomestici e spiegare il loro funzionamento. Ormai la penetrazione di mercato di questi prodotti è sufficientemente ampia da rendere superflue le comunicazioni di carattere prevalentemente informativo. Diventano molto più efficaci i messaggi basati sui benefici percepiti e sui vantaggi che gli elettrodomestici possono fornire. Si diffondono, allora, illustrazioni di signore curate, pettinate e vestite elegantemente, spesso nell'atto di fumare una sigaretta, come simbolo del riscatto della casalinga e del suo rinnovato ruolo. La donna non viene più presentata come persona dedita alla cura della casa e della famiglia, affaticata dalla pesantezza dei lavori domestici quotidiani. Il target di marketing diventa una donna moderna, volitiva, capace di ritagliarsi uno spazio nella società.
All'apice del boom economico, che va di pari passo con quello demografico, l'industria, in particolare quella automobilistica, chimica, delle fibre sintetiche e, ovviamente, quella degli elettrodomestici, diffonde "nuovi miti". La pubblicità sfrutta tutti i mezzi disponibili all'epoca, la carta stampata, la televisione e la radio, e si serve anche delle scoperte della psicanalisi per convincere i consumatori ad acquistare nuovi prodotti e a sostituire quelli che già possiede con modelli rinnovati nella tecnologia o anche solo nel design. Il progresso tecnico e le comunicazioni di massa promettono un mondo nuovo, emancipato, liberato dalla fatica, veloce e dinamico.
Il benessere crescente si traduce nell'ambizione di voler garantire una vita migliore alle generazioni future. Aumento demografico e innalzamento della scolarità sono dirette conseguenze di questo fenomeno. Non è più indispensabile, per ampie fette della popolazione, che i figli contribuiscano fin da giovanissimi al bilancio familiare. L'effetto di questo fenomeno è la dilatazione del tempo della giovinezza, periodo spensierato, senza pressanti responsabilità. Proprio i giovani diventano una "nuova categoria" nella società, con preferenze marcate e differenziate rispetto ai soggetti più maturi, con comportamenti d'acquisto e di consumo peculiari, che contribuiscono a definirne *status* e stile di vita. I giovani sono il nuovo target della produzione industriale sia di beni (abbigliamento, musica) che di servizi (locali notturni, bar).
È probabilmente il televisore l'elettrodomestico che più efficacemente rappresenta i profondi mutamenti sociali che avvengono in questi anni. Si sostituisce rapidamente alla radio nei sogni degli italiani, svolgendo funzione di intrattenimento, svago, ma anche un'importante funzione informativa e pedagogica. La televisione, infatti, si guarda in gruppo, con parenti e amici. I bambini aspettano "Carosello"[20] prima di andare a dormire. Il mondo intero assiste al prodigioso sbarco sulla Luna, evento che contribuisce a rinnovare la fiducia, parzialmente persa negli anni della guerra e della ricostruzione, che l'umanità nutre nel progresso tecnologico e scientifico, dunque nel futuro. Tuttavia, allo stesso

At the height of the economic boom, which coincided with the demographic explosion, the car, chemicals, synthetic fibre and white goods industries began to propagate a new type of advertising mythology. Advertisers, who were already using the available media channels of newsprint, television and radio, now began to exploit discoveries from the world of psychology to persuade consumers to acquire new products and replace those that they already had with models updated with new technology or, simply, new design. Technical progress and mass communications held out the promise of a new and emancipated world, one that was fast, dynamic and unencumbered.
Growing wealth gave rise to hopes for a better life for future generations. The increase in the Italian population and in the average level of schooling were direct consequences of these hopes. For large sections of the population, it was suddenly no longer necessary for children to start contributing to family income from an early age. One effect of this phenomenon was to expand the time available to young people to enjoy a carefree existence without the burdens of responsibility.
Young people became a new category in society, a group whose preferences were clearly defined and considerably different from those of the older generation. The young had their own spending and consumption habits that helped characterise their status and lifestyle. Young people became the marketing targets for producers of goods (clothing, music) and services (night-time entertainment sports, bars).
Of all the home appliances, perhaps the television best represents the great social changes that took place during these years. Television rapidly supplanted the wireless set as the dream purchase. Not only did it provide entertainment and distraction, but it also functioned as a source of information and even education. Television was something to be watched in groups, with friends and family. Children used to wait for Carosello[20] to be over before they went to bed. The entire world watched the moon landing, an event that helped restore people's confidence in technological and scientific progress, severely dented by the war and the years of reconstruction. At the same time, television was a source of information and education. It helped bring literacy to the Italian people, teaching them to read and write and speak. It propagated and consolidated certain cultural, linguistic and social models that were to become the bedrock of the identity of the country.

Pubblicità per la lavastoviglie CGE, 1958.

Advert for CGE, 1958.

Immagini che pubblicizzano televisori Radio Marelli e Siemens, 1967.

Images advertising Radio Marelli and Siemens televisions, 1967.

The Energy Crisis[21]

Between the 1960s and 1970s, electricity use rose rapidly. Indeed, so strong was growth that in the years immediately following nationalisation, Enel had to struggle to keep up with demand. The 1960s in Italy were characterised by growth and technological progress. Following the hard years of the post-war period, the country turned

tempo, il piccolo schermo informa, istruisce, insegna. Contribuisce all'alfabetizzazione della popolazione italiana, insegna a leggere, a scrivere e a parlare. Diffonde e consolida modelli culturali, linguistici, sociali che concorrono alla formazione dell'identità delle persone.

La crisi energetica[21]

Tra gli anni Sessanta e Settanta il mercato dei consumi di elettricità si sviluppa in maniera rapida, tanto da rendere difficile per Enel, poco tempo dopo la nazionalizzazione, produrre energia a ritmi in grado di soddisfare la domanda.
In Italia gli anni Sessanta trascorrono all'insegna della crescita e del progresso tecnologico. Dopo gli anni sofferti del dopoguerra, il percorso verso il benessere è intrapreso: i consumi energetici che continuano a crescere sono un segno evidente di questa tendenza.
In questa situazione di generalizzato ottimismo, la crisi degli anni Settanta arriva bruscamente, spegnendo l'entusiasmo con cui, ormai, gli italiani affrontano la vita. Fino dai primi anni del decennio, si comprende la gravità del momento: l'economia versa in uno stato di stallo

the corner economically, and took the road towards comfort and wealth. The continuing rise in energy consumption was symptomatic of this progress. The energy crisis of 1970s arrived out of the blue; it was an unexpected and unwelcome shock to what had been an atmosphere of general optimism, and it put paid to the enthusiastic attitude of Italians towards life. The gravity of the situation became apparent from the outset. The economy stalled while inflation began to rise, reaching the alarming level of 12% in 1973. That was the year that Italy, along with all Western societies, including the United States, was suddenly hit by what has become known as the "oil shock". The origins lay in the Arab-Israeli war, in the aftermath of which the Arab nations of OPEC placed an embargo on oil exports, which was to have an extraordinary impact on its price. Oil-importing countries such as Italy introduced restrictive measures to rationalise consumption, which, in the public mind, recalled the sacrifices of the post-war reconstruction period. One of the most unpopular measures was a ban on driving cars on Sundays and holidays. The oil shock led to the reintroduction of energy rationing, which had been abolished in 1950, and was to have inevitably negative repercussions on the lifestyle that had taken root during the years of the Economic Miracle. Industry, motorcars, domestic appliances and the new means of communication

Illustrazione tratta dalla pubblicazione "L'elettricità nella casa", 1973.

Illustration from the "L'elettricità nella casa" brochure, 1973.

Una delle strip che danno vita alla pubblicazione "Risparmiare energia si può. Viaggio nel mondo dell'elettricità" realizzato da Enel con i disegni di Marco Rota, 1980.

One of the strips from "Risparmiare energia si può. Viaggio nel mondo dell'elettricità", published by Enel and drawn by Marco Rota, 1980.

generalizzato e l'inflazione riprende a crescere, fino a raggiungere l'allarmante livello del 12% nel 1973. È in quell'anno che, insieme a tutti i paesi occidentali, compresi gli Stati Uniti, anche l'Italia viene colpita da quella che passa alla storia come "crisi energetica". Originatasi dalla guerra arabo-israeliana, in seguito alla quale i paesi arabi dell'Opec bloccano completamente le esportazioni di petrolio, determina un incremento straordinario del prezzo del greggio. Nei paesi importatori, come l'Italia, vengono razionati i consumi attraverso l'adozione di misure restrittive, riportando nella mente della popolazione i sacrifici fatti durante gli anni della ricostruzione. Tra i provvedimenti più eclatanti, viene imposto il divieto di circolazione alle auto nei giorni festivi. La crisi petrolifera reintroduce il razionamento energetico (abolito nel 1950) e interferisce inevitabilmente con i nuovi stili di vita consolidatisi negli anni del "miracolo economico". Le industrie, le automobili, gli elettrodomestici, i nuovi mezzi di comunicazione necessitano di grandi quantitativi di energia per funzionare.
A cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta la pubblicità si trasforma. Anche per l'affermazione di nuove ideologie che ne sottolineano il ruolo di promotrice del "consumismo sfrenato" e quindi fattore primario di un modello economico che, nel decennio precedente, aveva ridotto sul lastrico molte famiglie, spinte a sostenere spese che potevano essere considerate futili, irragionevoli e fuori dalla loro portata[22]. La pubblicità viene demonizzata, tacciata di "manipolare" e "alienare" i comportamenti degli italiani. Il consumatore di questi anni diviene dunque più cosciente, riorganizza la propria scala di valori e preferenze. È un consumatore più responsabile e accorto di quello

*all required large amounts of energy to work.
Between the 1960s and 1970s, a great shift of attitude overtook the general public. One of the factors of change was a new ideology that drew attention to the problems of untrammelled consumerism, which had been the central feature of the economic model of the previous decade. The model, argued its opponents, had pushed many a household into poverty by encouraging them to spend on items that were futile and beyond their means[22]. Advertising was demonised as a force that "manipulated" and "alienated" the buying public. In the post-shock years consumers became more savvy, and set about re-evaluating their beliefs and preferences. With respect to the consumers during the years of the Economic Miracle, those of the 1970s were becoming more responsible and more aware of their choices. They began to favour quality over quantity, and preferred the functional efficiency of products to their symbolic import. In particular, consumers became more wary of ostentatious status-symbol products.
One consequence of this shift in attitude was that marketing communication adopted a more sober and restrained tone[23]. Print advertisements began to carry images that were more austere, products were often photographed against a white background, and explanatory text became longer. Words replaced images as the central elements of promotional messages.
The 1970s also saw the arrival of private television companies that put an end to the monopoly of the state broadcaster. Telemontecarlo, TV Svizzera and Capodistria were some of the new stations to*

Pieghevole "Come risparmiare energia elettrica", anni Settanta.

"Come risparmiare energia elettrica" leaflet, 1970s.

degli anni del "miracolo economico" e, in molti casi, opta per la qualità al posto della quantità, dando maggior peso agli attributi funzionali dei prodotti, rispetto a quelli simbolici: in specie quelli ostentatori, legati allo *status* individuale. La conseguenza di questa mutata immagine percepita della pubblicità è che la comunicazione di marketing si fa più sobria e sommessa. Gli annunci sulla stampa riportano immagini severe, le fotografie dei prodotti sono spesso su sfondo bianco, accostate a lunghi testi di spiegazioni[23]. La parola, a scapito dell'immagine, diventa la vera protagonista del messaggio promozionale.
Negli anni Settanta nascono anche le prime emittenti televisive private, sancendo la fine del monopolio della Rai. L'Italia si apre a Telemontecarlo, Tv Svizzera, Capodistria. Le piccole imprese, che non sono in grado di sostenere gli investimenti necessari per fare pubblicità durante "Carosello", si rivolgono alle emittenti commerciali che vendono i propri spazi a prezzi decisamente più abbordabili.
È in questo contesto di forte cambiamento del mondo della comunicazione che nasce l'associazione Pubblicità Progresso (1971 – diventerà fondazione nel 2005), che dedica il suo impegno alla soluzione di problemi morali, civili ed educativi riguardanti la collettività attraverso la realizzazione di campagne di comunicazione sociale.

La nuova coscienza ambientalista

La crisi energetica del 1973 fa sì che, per la prima volta nella storia, i paesi dell'Occidente industrializzato, tra cui l'Italia, divengano consapevoli del peso politico ed economico della loro dipendenza dal petrolio. Ci si rende bruscamente conto che la crescita e il progresso tecnologico, così come le mutate abitudini di vita degli italiani, poggiano su fondamenta molto fragili. In situazioni di crisi, la dipendenza dal petrolio, condizione ineluttabile per l'Italia, può mettere a repentaglio tutto il sistema economico del Paese. Le differenze sostanziali di prezzo tra il petrolio e le altre materie prime energetiche, così come le considerazioni sulla continuità e sulla certezza degli approvvigionamenti, spingono i paesi Occidentali a sostituire il petrolio con altre fonti. È dal 1973, infatti, che cambia il contributo delle diverse fonti primarie ai complessivi fabbisogni mondiali a vantaggio di gas naturale, carbone, nucleare, e delle fonti geotermiche e idrauliche.

Dal 1973 al 1979 l'utilizzazione globale del petrolio per la produzione di energia elettrica diminuisce rispetto a quello delle fonti alternative (-22%). Mentre il settore dei trasporti mostra una domanda di prodotti petroliferi sostanzialmente rigida, nel settore industriale la contrazione dei consumi di petrolio è significativa. In questo comparto, tra il 1973 e il 1984, è pari a -32%, a fronte di un aumento del 4% dei consumi di carbone e del 16% di quelli di elettricità. La quota di petrolio utilizzata sul totale dei fabbisogni industriali passa dal 37% del 1973 al 29% del 1984.
Una tendenza analoga si registra nei restanti settori (agricolo, commerciale, domestico), nell'ambito dei quali si assiste a una riduzione dei consumi del 30%, a fronte di un aumento di quelli di carbone (+25%) e di elettricità (+52%).
Dal 1980, dunque, i consumi mondiali iniziano a ridursi. I prezzi, invece, crescono per

appear on screen. Small businesses that had been unable to afford the cost of advertising in the Carosello slot availed themselves of the new commercial broadcasters whose advertising spaces were considerably cheaper.
It was in this context of flux and change in the world of communication that the association "Pubblicità Progresso" was created in 1971 (it became a not-for-profit foundation in 2005). The association dedicated itself to social communication through television campaigns to raise moral, civil and educational standards.

New Environmental Awareness

The energy crisis of 1973 meant that, for the first time in history, industrialised countries, including Italy, became aware of the political and economic consequences of their dependence on oil. It suddenly became very clear that growth and technological progress, as well as the changing lifestyle habits of Italians, were based on very fragile foundations and that when a crisis arose, dependence on oil, an inescapable state of affairs for a country such as Italy, could jeopardise the entire economic system.
The falling price difference between oil and other raw forms of energy, coupled with concerns about the continuity and certainty of supply, led Western countries to look for other sources of energy. It was in 1973 that changes began to take place in the use of primary sources to meet global energy demand, a process that favoured natural gas, coal, nuclear energy and renewable geothermal and hydro-electric power.

From 1973 to 1979 the use of oil for the production of electricity declined by 22% with respect to alternative energy sources. Whereas the transport sector has remained substantially inflexible in its demand for petroleum-based energy, the decline in petroleum consumption elsewhere in industry has been significant. Between 1973 and 1984, the amount of petroleum consumed by industry fell by 32%, compared with an increase of 4% in the consumption of coal and 16% in electricity. The use of petroleum to meet total industrial energy needs dropped from 37% in 1973 to 29% in 1984.
The trend repeated itself in the other sectors of the economy (agricultural, commercial, domestic), where, overall, petroleum use fell by 30%, while the use of coal (+25%) and electricity (+52%) rose.
As of 1980, therefore, global petroleum consumption began to fall. The prices, however, continued to rise for the entire two-year period from 1980 to 1981. In 1982, volumes of crude sold at the official price saw a sizeable decline, while sales on the deregulated market, where prices were 6-7% lower than the official rates, became the dominant form of trade.
The situation at the beginning of 1983, when there was a substantial surplus of supply over demand, was to lead first to a gradual reduction in oil prices, and then, from 1986, to a precipitous fall. For several days of April of that year, the price per barrel touched a minimum of $10.
The subsequent oil crises of this period led to a major shift in the balance of primary sources used to

Pieghevole dedicato a "Le ceneri di carbone, 1987.

Leaflet about "Le ceneri di carbone", 1987.

l'intero biennio 1980-1981. Nel 1982, i volumi di greggio venduti al prezzo ufficiale, si riducono in maniera sensibile e dominano le vendite al mercato libero che fissa prezzi inferiori del 6-7% a quelli ufficialmente stabiliti.
La situazione che viene a crearsi all'inizio del 1983, con una sostanziale eccedenza dell'offerta rispetto alla domanda, determina, dapprima una graduale riduzione dei prezzi del petrolio, e a partire dal 1986 una rapidissima discesa.
Nell'aprile di quell'anno, il prezzo del barile tocca per alcuni giorni il minimo di 10 dollari.
Le susseguenti crisi petrolifere di questo periodo conducono a una trasformazione della composizione delle fonti primarie utilizzate per soddisfare i fabbisogni di energia. Allo stesso tempo, pongono le basi per un'evoluzione delle modalità e delle prospettive di impiego delle singole fonti. È proprio nel periodo delle crisi e successivamente a queste che si diffonde l'idea che si debbano adottare provvedimenti per perseguire un uso più efficiente, ma anche più economico dei combustibili fossili e dell'uranio, per promuovere l'utilizzo di fonti precedentemente tralasciate a causa della scarsa economicità o della scarsa compatibilità ambientale, per incrementare le attività di ricerca e di progettazione per realizzare impianti in grado di generare energia da fonti alternative (solare, eolica, delle maree, ecc.).
È nel 1984 che entrano in funzione le prime centrali dimostrative a fonti rinnovabili costruite da Enel: la centrale eolica di Alta Nurra (Sassari)

meet energy requirements. At the same time, the foundations were laid for the development of certain energy sources and their future deployment. It was during this period of crisis and in its immediate aftermath that the idea took hold that more efficient and economical use should be made of fossil fuels and uranium. Attention turned back to energy sources that had been overlooked owing to their prohibitive cost or the environmental problems that they caused, and new research and design efforts went towards building systems of generation from renewable sources (solar, wind and tidal power). In 1984, Enel brought on line, on a trial basis, its first-ever power plants using renewable sources: the 500-kW wind farm of Alta Nurra (Sassari) and the 80-kW solar power plant on the island of Vulcano (Messina).
In the 1980s, with the environmental concerns and economic issues of the oil crisis now fading in the public psyche, the country returned to a period of substantial consumer

Locandina della Mostra itinerante "Risparmiare energia elettrica si può. Viaggio nel mondo dell'elettricità" e, accanto, la carovana dei vagoni; 1984.

Poster for the travelling exhibition "Risparmiare energia elettrica si può. Viaggio nel mondo dell'elettricità"; alongside, the line of railway wagons, 1984.

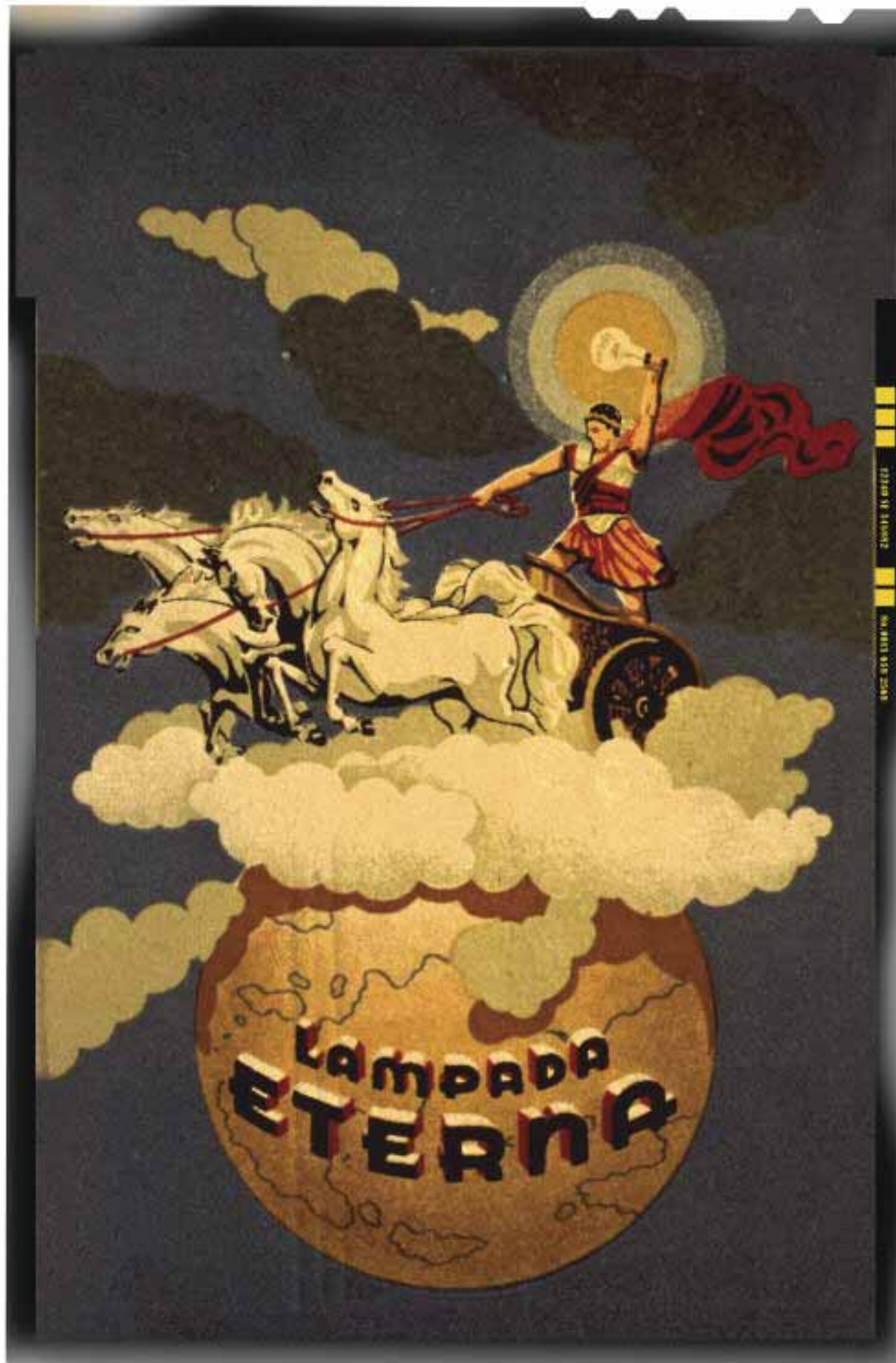
Pubblicazione dedicata a "Le fonti rinnovabili", 1989.

Publication on "Le fonti rinnovabili", 1989.

da 500 kW e la centrale solare dell'isola di Vulcano (Messina) da 80 kW.
Negli anni Ottanta, superate psicologicamente le preoccupazioni ambientali ed economiche connesse alla crisi petrolifera, il Paese rientra in un periodo di sostanziale euforia consumistica. L'evoluzione viene anche favorita dal successo delle televisioni private grazie alle quali cresce a un ritmo esponenziale il numero degli spot pubblicitari trasmessi nel Paese.
È la pubblicità che fa conoscere e afferma la marca quale veicolo per la promozione di prodotti e servizi. Il brand diventa il punto di riferimento per le scelte dei consumatori e, allo stesso tempo, costituisce un potente elemento caratterizzante e differenziante della produzione delle imprese. La pubblicità dedica sempre meno attenzione alle caratteristiche dei prodotti e sempre più alla creazione di un sistema di valori associabili alla marca. L'immagine dei *visual* riacquista primaria importanza, la parola è orami in secondo piano.

Nel 1987, per esempio, Enel propone uno spot pubblicitario che diviene immediatamente noto. Immagini di persone, animali, strumenti "fatti di luce" si susseguono rapidamente, mentre suona il secondo movimento della Nona Sinfonia di Beethoven. Una voce in sottofondo spiega e coinvolge lo spettatore: "L'energia è vita, la vita è energia. Dobbiamo lavorare tutti per una migliore qualità dell'energia e migliorare, insieme, la qualità della vita". Lo spot si chiude con l'immagine del logo Enel di allora mentre la voce in sottofondo pronuncia il *pay-off*: "Enel. Il significato di una presenza".

euphoria. The triumph of private television stations and the consequent exponential increase in the number of commercials were partly responsible for the reaffirmation of consumerism.
Advertising was, then as now, the means by which we become aware of a brand, which serves as a vehicle for the promotion of products and services. Brands became decisive to consumer choice and a powerful means by which companies characterised and differentiated their products. Advertising now paid less and less attention to the actual characteristics of a product, and more and more to the engendering of a system of values to be associated with the brand. Visual imagery regained its primacy, and text became of secondary importance.

In 1987, for example, Enel came out with a TV advertisement that was an immediate hit. It showed a rapid succession of people, animals and instruments "made of light" with the second movement of Beethoven's Ninth Symphony as a soundtrack. A sonorous voiceover informed the viewer: "Energy is life, life is energy. We must all work for a better quality of energy and, together, improve the quality of life." The advertisement closed with an image of the Enel logo, while the voice in the background delivered the pay-off: "Enel. Il significato di una presenza" [Enel. The significance of a presence].

Comunicazione commerciale e impegno sociale.

Le prime campagne sul consumo consapevole

Dall'inizio del processo di elettrificazione del Paese ad oggi, si modificano gli obiettivi strategici perseguiti dalla comunicazione delle imprese produttrici di energia. La primaria necessità di creare un mercato di consumi elettrici del periodo pre-nazionalizzazione suggerisce un tipo di comunicazioni prevalentemente persuasive, nell'ambito delle quali anche l'informazione di base serve per favorire l'incremento nei consumi di energia elettrica. Con il trascorrere del tempo, il

Commercial Communication and Social Commitment.

The First Campaigns for Informed Consumption

If we look back from the present to the earliest days of electrification, we can track the evolution of change in the strategic objectives that energy companies have sought to convey through their communications. In the beginning, the objective was to create the electricity market. In the years before the nationalisation of the industry, therefore, communication was primarily persuasive in intent, and aimed at providing basic information that would lead to increased

progresso tecnologico si accompagna a quello sociale. Si prende coscienza delle ripercussioni che inevitabilmente il consumo e, soprattutto, la creazione di energia producono sul pianeta e sulle persone. Nella comunicazione più recente di Enel si introducono quindi messaggi orientati a promuovere uno stile di vita che, pur garantendo il benessere odierno per le famiglie, salvaguarda l'ambiente e garantisce la tutela e la conservazione del pianeta per coloro che lo abiteranno in futuro. Già negli anni Settanta, a valle della prima crisi petrolifera, Enel si rende conto che, oltre ad attuare provvedimenti per ridurre la dipendenza dai paesi che esportano petrolio, sviluppando tecnologie in grado di sfruttare fonti alternative per la generazione di energia, è necessario agire sul fronte del consumo, riducendo progressivamente gli sprechi.

consumption of electricity. In tandem with technological progress, society itself advanced, and the public acquired consciousness of the effects that the consumption and, even more, the generation of electricity were having on the planet and its inhabitants. In its most recent communication campaigns, Enel's message promotes a lifestyle that both guarantees the current comfort of households and protects the environment, so that the planet may be saved for the future generations.
As long ago as the 1970s, in the aftermath of the first oil shock, Enel realised that in addition to developing technologies for the use of alternative energy sources to reduce the dependency of Italy on oil-producing countries, it also needed to take action on the demand side, and progressively reduce the amount of waste.

Nel 1976, quando il Parlamento italiano vara il primo intervento legislativo sul risparmio energetico, Enel si fa promotrice di una delle campagne d'informazione più importanti nella storia del Paese. Diffonde un volantino intitolato "Per una migliore e più economica utilizzazione dell'energia", che viene stampato in ben 21 milioni di copie e inviato a tutti gli utenti domestici.
In questo stesso periodo iniziano a diffondersi i primi movimenti antinucleari, che adducono ragioni legate alla salvaguardia ambientale e alla sicurezza dei cittadini per contrastare le considerazioni economiche ed energetiche che, secondo alcuni, ne suggerirebbero lo sviluppo. La nuova coscienza ambientalista si propaga rapidamente e spiana la strada alla ricerca sulla produzione di energia da fonti rinnovabili.
È del 1978 una promozione Enel, firmata da Jacovitti, finalizzata a diffondere un

In 1976, when the Italian parliament introduced the first legislative act to enforce energy-saving, Enel promoted one of the most important information campaigns ever to be launched in the country. The company printed and delivered 21 million copies of a handbook for domestic users, with the title "For a better and more economical and use of energy".
It was during this period that the first antinuclear movements began to take shape. These movements pitted environmental protection and public safety against the economic and energy calculations that, they claimed, were driving the development of nuclear power. A new environmental awareness spread rapidly and opened the way to research into the use of renewable sources of energy.
In 1978, Enel launched a promotional campaign devised by Jacovitti to encourage awareness in electricity use. A comic strip format was used to

Depliant dedicato al risparmio energetico nelle abitazioni, 1976.

Enel brochure on energy saving in the home, 1976.

Cartolina firmata da Jacovitti finalizzata a diffondere un uso consapevole dell'energia elettrica, 1978.

A postcard designed by Jacovitti to help promote smart use of electricity, 1978.

utilizzo consapevole dell'energia elettrica. Una strip riporta alcuni fumetti che raffigurano situazioni tipo in cui viene utilizzata l'elettricità. Gli elettrodomestici si animano e prendono la parola, istruendo le massaie su come ottimizzare il loro funzionamento. La lavatrice dice: "Mettimi in funzione a carico pieno e a filtro pulito", la lavastoviglie: "Non utilizzarmi per lavare un paio di piatti", il ferro da stiro: "Se vuoi stirare fallo di mattina presto o di sera tardi". Scaldabagno e frigorifero si rivolgono invece agli uomini di casa. Il primo, sorridente, invita un signore immerso nella vasca da bagno a tenerlo inserito soltanto durante la notte e a portare la temperatura dell'acqua a non più di 40 o 60 gradi; il frigorifero, arrabbiato, chiede di non essere aperto molte volte e che non gli sia abbassata la temperatura. Il *claim* in fondo alla pubblicazione recita: "Per favor, per cortesia, non sprecate l'Enelgia!".
Degli stessi anni Settanta, con tono decisamente meno umoristico della striscia di Jacovitti, Enel

illustrate some typical situations of electricity use. Electrical home appliances were personified as talking objects who advised housewives on how to make optimal use of them. For instance, the washing machine suggested: "Turn me on with a full load and a clean filter"; the dishwasher advised: "Don't use me just to wash a couple of dishes"; and the iron recommended: "If you want to iron, do it in the early morning or late evening." The water boiler and refrigerator addressed themselves to the men of the house. A smiling water boiler, speaking to a man enjoying a bath, recommended that he should be switched on only at night and that the water temperature should be no more than 40 or 60 degrees. The refrigerator angrily demanded that people stop opening it so often, and that its temperature not be kept too low. The strap-line at the bottom of the publication rhymingly read: "Per favor, per cortesia, non sprecate l'Enelgia!" ["Please, please, listen to me, do not waste Enel energy"].
In the same decade, adopting a considerably less humorous touch than Jacovitti's comic strip, Enel produced a series of posters promoting the more efficient use of energy. They were presented as "instruction books" for the optimal use of electrical home appliances and the minimisation of waste. Targeted both at households and organisations (businesses, offices, commercial premises and so on), each poster referred to a specific appliance: the refrigerator, the air conditioner, the electric heater, the washing machine, the water boiler and light bulbs, with

realizza una serie di manifesti per il miglior utilizzo dell'energia. Appaiono come dei veri e propri "libretti delle istruzioni" per l'ottimizzazione dell'uso degli elettrodomestici al fine di limitare gli sprechi. Indirizzati sia alle famiglie, sia alle organizzazioni (imprese, uffici, negozi, ecc.) ogni manifesto riguarda specificamente un apparecchio: il frigorifero, il condizionatore e la stufa elettrica, la lavabiancheria e la lavastoviglie, lo scaldabagno, così come le lampadine con i manifesti sull'illuminazione della casa oltre che di uffici e negozi.
È dei primi anni Ottanta il "Si può" (risparmiare energia elettrica), un gioco didattico (oggi si direbbe di *edutainment*): la strategia di comunicazione di Enel, in questo caso, è fondata sull'idea che la sensibilità al risparmio energetico debba essere promossa fin dalla più giovane età. Da un punto di vista del marketing, è evidente che la funzione pedagogica (l'insegnamento, la regola) acquista efficacia quando viene veicolata al pubblico dei più piccoli, facendo leva su un approccio tipicamente ludico. In questo caso, il classico "gioco dell'oca" viene trasformato in un percorso in cui le caselle sono riconducibili a situazioni in cui si utilizza l'energia elettrica per l'illuminazione, per il funzionamento degli elettrodomestici, ecc.
Al posto del tradizionale modo di procedere, il "Gioco del si può" si basa su un meccanismo che "punisce" i comportamenti non virtuosi, di spreco o irresponsabili (come la casella 46, che raffigura una lampadina arrabbiata e che riporta la scritta "Non hai spento la luce prima di uscire". Su una lettera M, rossa, compare la parola "Male". Il giocatore deve retrocedere di dieci caselle. Oppure, la casella 41 che raffigura un rubinetto "con gli occhi" da cui fuoriesce acqua fumante, che dice "Hai lasciato il rubinetto dell'acqua calda aperto". Male, perdi due tiri). Allo stesso tempo, il gioco premia i comportamenti corretti, che tendono a contenere gli sprechi e a ottimizzare l'utilizzo degli elettrodomestici (la casella 43, per esempio, raffigura un giovane sorridente, con una lampadina animata in mano, anche questa sorridente, e riporta la scritta "In casa hai almeno una lampadina fluorescente". In questo caso, c'è una lettera B, verde, che riporta la scritta "Bene". Il giocatore guadagna due tiri. La casella 56, invece, raffigura una massaia intenta a stirare. Sono riportate le parole "Hai stirato i panni tutti insieme". Bene, guadagni un tiro).

posters dedicated to lighting in the home, offices and commercial premises.
In the early 1980s, Enel came up with a new campaign: "Si può", meaning "Yes, you can" [i.e. save electricity]. It was based on the concept of a teaching game, or what we would now call edutainment. Here, Enel's communication strategy was based on the idea that awareness of energy saving should be taught from the earliest age. As marketing doctrine tells us, pedagogical effectiveness and the teaching of rules is best achieved by directing the message at children and therefore taking a playful approach. In this case, the classic Game of the Goose was used, with the squares on the board representing situations in which electricity is used for lighting, home appliances and so forth.
In the game of "Si Può" players were "punished" for non-virtuous behaviour, wastefulness or irresponsibility. For example, square 46 depicted an angry light bulb and underneath it the words: "You didn't turn off the lights before leaving". A player who landed on a red square in which the word "Male" (bad) appeared was forced to go back ten moves. Square 41 contained a picture of a tap with a pair of eyes from which steaming hot water was pouring, and the words: "You left the hot water running! Bad. Miss two turns."
Conversely, the game rewarded behaviour of the sort that helps reduce waste in the use of electric appliances. For example, square 43 shows a smiling boy holding a smiling light bulb, accompanied by the words: "At home you have at least one fluorescent light bulb." Here the square is green and marked "Good". A player landing on the square gains two extra throws of the dice. Square 56 shows a housewife busy ironing. The accompanying words are: "You ironed all the clothes together. Good. Take an extra turn.

Serie di libretti delle istruzioni per l'ottimizzazione dell'uso degli elettrodomestici, 1976.

Series of instruction booklets to optimize household appliance use, 1976.

Cartellone del "Gioco del si può" realizzato con le vignette di Jacovitti, 1980.

The "Gioco del si può" game incorporating comic strips by Jacovitti, 1980.

La svolta "green"

Spinta dalla crescente attenzione della collettività sulle tematiche ambientali, nel 1983 Enel dà avvio alla prima campagna promozionale per l'uso dei

The "Green" Breakthrough

Urged on by the growing public awareness of environmental issues, in 1983 Enel launched its first promotional campaign for the use of solar panels for water tanks. The company also rolled out an investment plan to modernise its hydro-electric and geothermal generating plants, and allocated considerable resources to the research and development of solar and wind power technologies.
In light of the energy requirements of the country, however, Enel management felt that nuclear energy was the best option. In 1986, the Italian parliament approved a new national energy plan that envisaged the enhancement of the nuclear plant of Trino Vercellese and the

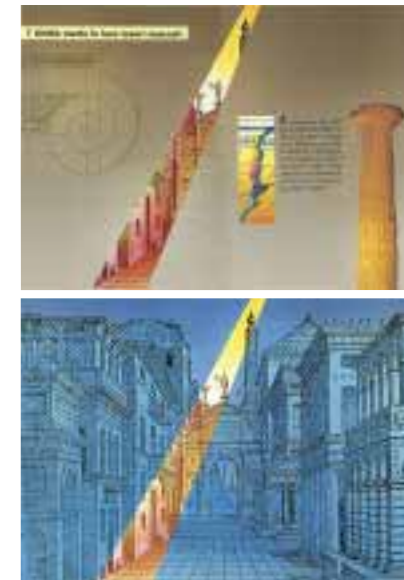
pannelli solari per il riscaldamento dell'acqua. L'azienda intraprende un piano di investimenti per ammodernare il settore idroelettrico e quello geotermico e destina risorse importanti all'attività di Ricerca e Sviluppo sulla tecnologia solare ed eolica. Dati i fabbisogni di energia del Paese, tuttavia, le centrali nucleari appaiono ancora alla dirigenza dell'Ente come la scelta migliore. Nel 1986 il Parlamento italiano approva il nuovo Piano energetico nazionale che prevede il potenziamento della centrale nucleare di Trino Vercellese e la realizzazione di altre centrali in Basilicata, Sicilia, Veneto e Campania. Nell'aprile di quello stesso anno, però, un reattore della centrale nucleare di Chernobyl, in Ucraina, esplode. La nube radioattiva generata dallo scoppio e dal conseguente incendio si eleva a 1.200 metri di altezza. A causa del vento, in pochi giorni, la nube si diffonde nei cieli di paesi che si trovano a centinaia di chilometri di distanza. Il Ministero della Sanità italiano emana il divieto di vendita e somministrazione di latte fresco e di verdure in foglia per due settimane.

Nel 1987 un referendum abrogativo decreta l'uscita dell'Italia dal nucleare. Il Governo arresta i lavori di costruzione dei nuovi impianti e intraprende la chiusura o la riconversione di quelli esistenti. Seppure considerata da molti come penalizzante dal punto di vista produttivo e dell'indipendenza energetica, la rinuncia al nucleare è una scelta obbligata, anche in seguito all'importanza crescente che progressivamente assume il tema della tutela ambientale all'interno della collettività. È ormai avviato un profondo processo di mutamento che porterà la sostenibilità delle attività produttive a divenire uno dei valori più importanti della società italiana. Facendosi interprete di questa nuova sensibilità, Enel avvia un imponente piano di rinnovamento degli impianti di generazione

construction of new nuclear stations in Basilicata, Sicily, the Veneto and Campania. But in April of the same year, the reactor at the nuclear plant of Chernobyl in Ukraine exploded. The radioactive cloud caused by the explosion and the fire that followed rose 1200 metres into the air. Blown by the wind, within a few days the cloud had drifted over countries hundreds of kilometres from the site of the disaster. The Italian Ministry of Health imposed a two-week ban on the sale and consumption of fresh milk and leafy green vegetables.

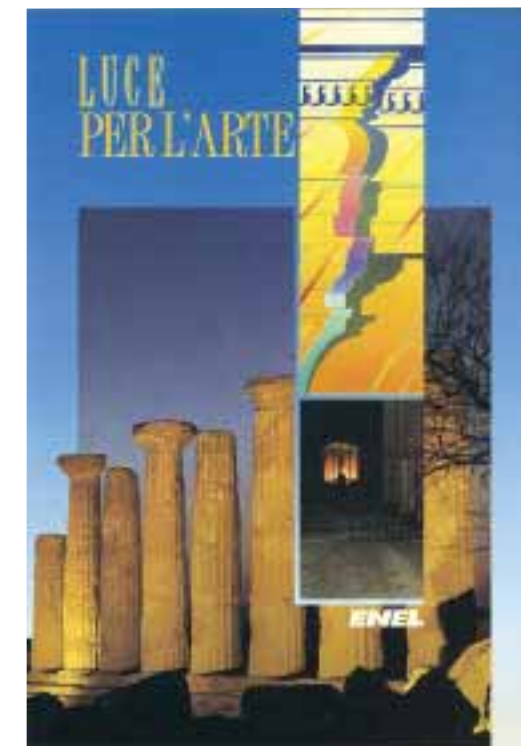
In 1987, a popular referendum of repeal led to Italy's exit from the field of nuclear energy. The Government halted development of the new nuclear plants, and ordered the closure or reconversion of the existing ones. Although many consider this decision to have harmed Italy's generating capacity and energy independence, the abandonment of nuclear energy was an obligatory choice determined by the outcome of the referendum, and indicative of the growing importance attached to environmental protection in the public mind. By now a sea change in public opinion had made sustainability in industrial production one of the most cherished values. Responding to this new mood, Enel launched a major programme to modernise its generating plants and minimise environmental impact. It was during these years that Enel began to engage in environmental and artistic initiatives. In 1988, Enel inaugurated "Luce per l'Arte" ["Light for Art"], a project aimed at making the most of the artistic patrimony of Italy. The first project consisted in the electric illumination of 6,000 square metres of mosaic at the Basilica of St Mark of Venice. In the following year, Enel entered into an agreement with the World Wildlife Fund for the protection of the nature

Copertina e pagine interne del pieghevole dedicato all'iniziativa "Luce per l'arte", 1990.

Cover and pages from the leaflet for the "Luce per l'arte" venture, 1990.

finalizzato a minimizzarne l'impatto ambientale. Sono questi gli anni in cui si intraprendono le prime iniziative a favore del verde e dell'arte. Nel 1988 Enel inaugura il programma "Luce per l'Arte", con l'intento di valorizzare il patrimonio artistico del Paese. La prima realizzazione è l'illuminazione dei 6.000 metri quadrati di mosaici della Basilica di San Marco a Venezia. L'anno successivo stipula una convenzione con il Wwf per la tutela dell'oasi naturalistica di Vulci, localizzata tra il Lazio e la Toscana.

Come detto, la comunicazione delle imprese, in questo periodo, tende ad assumere carattere istituzionale. La pubblicità si concentra sempre meno sulle caratteristiche intrinseche dei prodotti o dei servizi e diventa sempre più funzionale alla creazione di un sistema di valori che possono essere associati alla marca. La marca diventa infatti il punto di riferimento su cui si basano i consumatori per effettuare le proprie scelte. L'immagine di marca come garanzia di qualità dei prodotti e, al contempo, elemento di differenziazione rispetto ai concorrenti.

Deregulation e new economy

All'inizio degli anni Novanta prende avvio in Italia una generale revisione del quadro normativo finalizzata a favorire lo sviluppo della concorrenza e

reserve of Vulci, on the border of Latium and Tuscany.
As we have already observed, corporate communications during this period tended to be institutional in character. Advertising, meanwhile, focused less and less on the intrinsic characteristics of products and services and concentrated instead on engendering the sense of a system of values that could be associated with a brand. The brand became a point of reference by which consumers were guided into making their choices. The brand became a hallmark of quality and, at the same time, a symbol that differentiated a company from its competitors.

Deregulation and the New Economy

In the early 1990s, the regulatory framework for the energy sector was reformed and the door opened to competition. As a result, electricity consumers were given the opportunity to pick and choose from

Materiale divulgativo realizzato in occasione della privatizzazione di Enel, 1992.

Disclosure-related material for Enel's privatization, 1992.

a introdurre nel mercato dei consumi di elettricità la possibilità di rivolgersi a fornitori diversi. È l'avvio della privatizzazione di Enel che, nel 1992, a trent'anni dalla nazionalizzazione del settore dell'energia, viene trasformata in società per azioni. L'anno successivo, Enel è una delle sette maggiori imprese elettriche al mondo, tutte accomunate da una strategia condivisa che mira all'utilizzo razionale dell'elettricità, al miglioramento dei sistemi produttivi e distributivi, alla minimizzazione dell'impatto ambientale della produzione di energia.
La crescita economica vissuta nel Paese nella seconda metà degli anni Ottanta si dissolve progressivamente, fino ad arrestarsi del tutto nei primi anni del decennio successivo. Gli italiani vivono un periodo di difficoltà, con un potere d'acquisto che si riduce e una crescente incertezza sul futuro. Questa condizione favorisce maggiore oculatezza nei consumi e maggiore selettività nelle decisioni d'acquisto delle famiglie e degli individui che si orientano sempre più verso prodotti caratterizzati da un elevato rapporto qualità-prezzo. Anche la marca, protagonista delle attività di comunicazione aziendale negli anni Ottanta, risente del depotenziamento del proprio ruolo.
Nel 1991 nasce il primo sito web della storia. Cominciano a diffondersi i telefoni cellulari. La tecnologia muta profondamente gli stili di vita delle persone, abbattendo le barriere spazio-temporali e riducendo la rilevanza della prossimità fisica tra gli individui nell'intrattenimento delle relazioni sociali. Negli ultimi anni Novanta, proprio grazie allo sviluppo dei settori emergenti come quello della telefonia mobile, si assiste a un rifiorire del mercato pubblicitario. A fronte di una riduzione degli investimenti nei settori tradizionali, come quello del largo consumo, crescono quelli destinati alla promozione di prodotti e servizi che appartengono ai nuovi comparti e che necessitano di essere conosciuti dal mercato, come informatica, turismo, assicurazioni, banche e così via.

La responsabilità sociale

Gli anni Duemila vedono l'avvio di un processo di internazionalizzazione del Gruppo Enel che la porta

among different suppliers. The regulatory changes heralded the privatisation of Enel which, in 1992, thirty years after the nationalisation of the electricity industry, was transformed into a company limited by shares. The following year, Enel had become one of the top seven electricity companies in the world. In common with them, its strategy was to encourage the rational use of electricity, improve production and distribution and minimise environmental impact.
The economic growth of the 1980s was now trailing off, and was to come to a complete halt in the 1990s. Italians found themselves living in more straitened economic times, with reduced spending power and greater uncertainty regarding the future. On the other hand, these more difficult times were conducive to more vigilant consumption and greater discrimination in purchasing decisions by households and individuals. The public was increasingly drawn towards products with a good quality-price ratio. The brand, which had been so central to corporate communications in the 1980s, also began to see its power diminish.
In 1991, the first website in history was put up on the Internet. In the meantime, mobile telephones became increasingly widespread. The new technologies had a profound effect on people's lives. They broke down barriers of space and time, and made physical proximity a far less important condition for social relations. In the late 1990s, thanks to the developments of emerging industries such as mobile telephony, the advertising market found a fruitful new outlet. As investment in traditional large consumption sectors began to decline, investment was directed towards the promotion of products and services belonging to the new industries that needed to be brought to the attention of the market. Accordingly, advertising messages focused on information technology, tourism, insurance, banking and so forth.

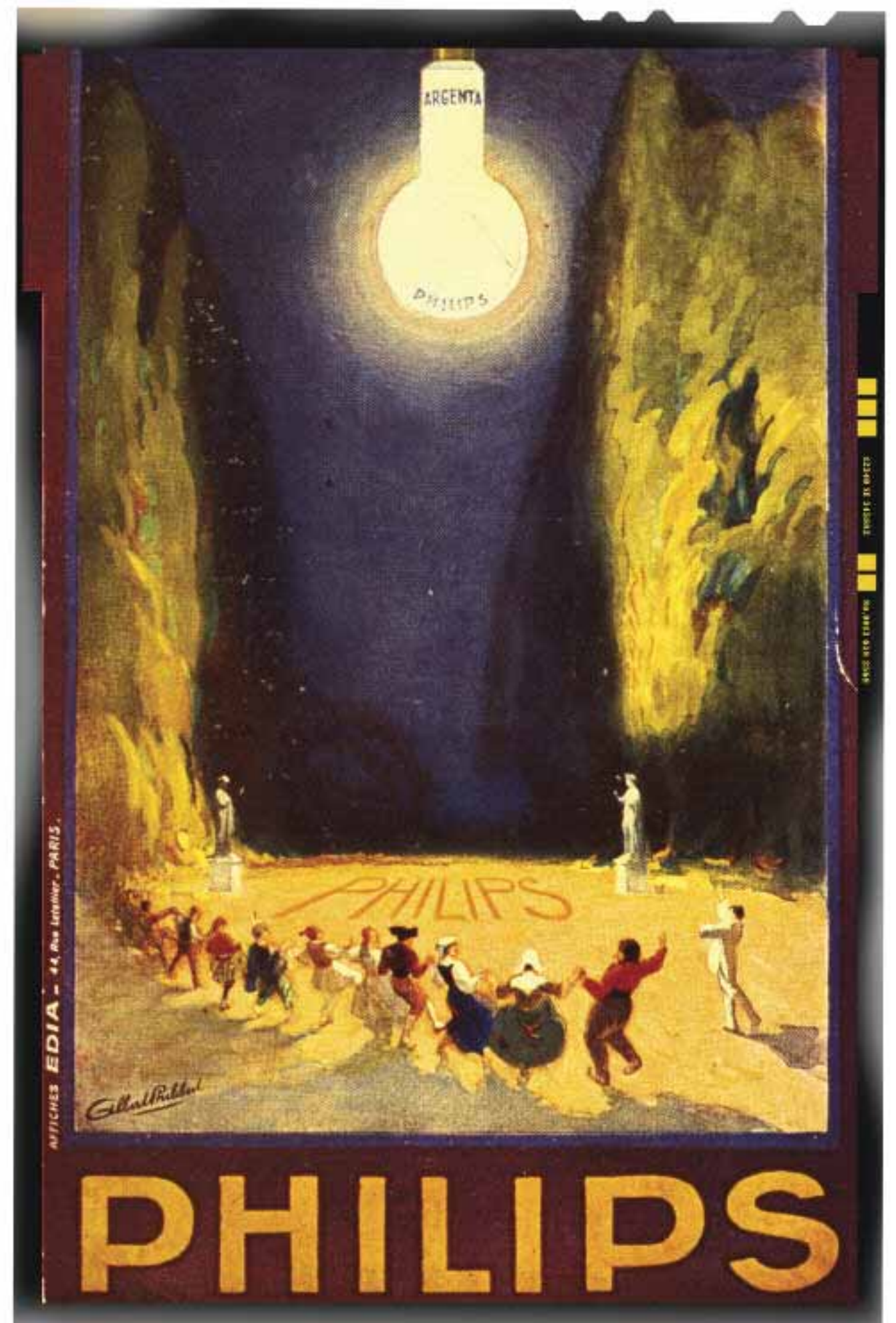
Social Responsibility

The noughties saw the start of the international expansion of the Enel Group, which now operates in forty countries and is to all intents and purposes a multinational company. Meanwhile, in almost no time, the Internet came to supplant all other means of

a operare in quaranta paesi nel mondo, divenendo a tutti gli effetti un'impresa multinazionale. In poco tempo, Internet si sostituisce a qualsiasi altro mezzo per la raccolta delle informazioni, la conoscenza circola e si diffonde a velocità impensabili solo pochi anni prima e a costi bassissimi. Nel 2001 Enel brevetta il contatore elettronico, facendo diventare la rete elettrica italiana una struttura interattiva, che consente lo scambio bidirezionale delle informazioni tra impresa e utente. In dieci anni, 32 milioni di contatori tradizionali vengono sostituiti con quelli elettronici.

Nel 2003 l'azienda viene ammessa all'autorevole elenco FTSE4GOOD EUROPE 50, indice delle prime 50 imprese europee più efficaci nel coniugare la propria attività economica con i principi della sostenibilità ambientale e sociale. In quell'anno, Enel viene anche ammessa all'Advanced Sustainable Performance Index – un altro importante indice di sostenibilità che riguarda le iniziative imprenditoriali – e aderisce al Global Compact dell'Onu, un progetto promosso dalle Nazioni Unite nel campo dei diritti umani, della tutela del lavoro e della tutela ambientale.
Nel 2004 l'azienda viene inclusa nel DJSI (Dow Jones Sustainability Index), indice borsistico mondiale che include le società che abbiano raggiunto l'eccellenza nel business, garantendo, allo stesso tempo, un comportamento responsabile e sostenibile, sia a livello ambientale che sociale. Con il "Progetto Ambiente e Innovazione", decide di compiere investimenti superiori a quattro miliardi di euro per finanziare le energie rinnovabili e le attività di ricerca in campo tecnologico per l'abbattimento delle emissioni di gas serra.
Nel 2008 nasce Enel Green Power, leader mondiale nel settore delle rinnovabili, grazie a un ampio portafoglio di tecnologie e di impianti idrici, eolici,

intelligence gathering. Knowledge now circulates and spreads at speeds that were unthinkable only a few years earlier, and the cost of its dissemination is extremely low. In 2001, Enel patented the electronic meter, which turned the Italian electricity grid into an interactive network with the two-way exchange of information between the company and its customers. In ten years, 32 million traditional meters were replaced with electronic versions.

In 2003, the company became part of the illustrious FTSE4Good Europe 50 index, which is made up of the 50 European companies that have proved themselves most efficient at reconciling their business activities with the principles of environmental and social sustainability. In the same year, Enel also acceded to the Advanced Sustainable Performance Index, and is also part of the UN Global Compact, a project sponsored by the United Nations in the field of human rights, labour and environmental protection.
In 2004, Enel was included in the Dow Jones Sustainability Index (DJSI), which lists companies that have achieved business excellence while retaining high standards of environmental sustainability and social behaviour. Enel's "Environment and Innovation Project" has earmarked more than four billion euros to fund spending on renewable energy and research into technologies for the abatement of greenhouse gas emissions.
In 2008, the Group set up Enel Green Power, which has since become a world leader in the renewables sector thanks to its broad portfolio of technologies and its patrimony of hydro-electric, wind, geothermal, solar, biomass and co-generation plants both in Europe and in the Americas.

geotermici, fotovoltaici, a biomasse e cogenerazione sia nel continente europeo che in quello americano.
Nel nuovo millennio Enel intraprende una molteplicità di iniziative per diffondere la cultura e i valori legati a un'attività d'impresa che venga svolta in maniera etica e responsabile. Finanzia progetti nel campo dell'arte, della cultura e dello sport per dare prova tangibile del proprio impegno. Con "Enel Contemporanea" l'impresa finanzia annualmente un progetto di arte pubblica promuovendo installazioni di artisti di fama internazionale, il premio "Enel Contemporanea Award", destinato ad artisti che dimostrano la vision più interessante relativamente ai valori di energia e sostenibilità ambientale.
Il brand Enel viene poi accostato a iniziative sportive a elevata risonanza, come l'alleanza con Ducati Corse nel moto GP e diverse sponsorizzazioni, come la XIII edizione dei Campionati di Nuoto di Roma e i Mondiali di Volley.
Restano i clienti, tuttavia, il primo *focus* di attenzione dell'impresa. A fianco di iniziative istituzionali e benefiche, l'impresa lavora per costruire un'offerta flessibile e personalizzata che possa soddisfare appieno le esigenze di famiglie, professionisti e imprese.
Un esempio emblematico è la cosiddetta "Tariffa Sociale", ossia un prezzo agevolato dell'elettricità per clienti

As it enters the new century, Enel is sponsoring a series of initiatives to promote the culture and values of its ethical and responsible business model. The tangible proof of its commitment is to be found in its generous funding of the arts, culture and sport. "Enel Contemporanea" is an annual programme of funding with which Enel financially supports public installations by artists of international renown. The "Enel Contemporanea Award" goes to artists whose work most compellingly captures the values of energy and environmental sustainability.
The Enel brand is associated with highly visible sporting events, such as the sponsorship deal with Ducati Corse in MotoGP, the 13th edition of Swimming Championships of Rome and the World Volley Ball Championships.
Customers, however, remain Enel's primary focus of attention. In addition to its institutional and charitable work, Enel continues to work at building a flexible and personalised product and service that fully meets the needs of families, professionals and businesses.
A typical example is the so-called "social rate", by which disadvantaged customers receive electricity

Visual per la seconda edizione di Enel Contemporanea Award, 2011.

Visual for the second Enel Contemporanea Award, 2011.

Campagna pubblicitaria realizzata per Enel partner dei Mondiali di Nuoto di Roma 2009 e, accanto, quella di Enel partner di Ducati nel Moto GP.

Advertising campaign for Enel, partner at the Rome 2009 Swimming World Championships: alongside, advertising for Enel in partnership with Ducati for Moto GP.

disagiati. Il target sono le utenze domestiche che si trovano in condizioni di difficoltà economica, di svantaggio fisico, o che utilizzano apparecchiature medico-terapeutiche elettriche salva vita. Per queste persone, sono previsti dei *bonus* annui che abbattono la spesa complessiva.

Favorire il consumo consapevole

In Italia i cittadini sono sempre più attenti al risparmio energetico e sono consapevoli che la liberalizzazione del mercato dell'elettricità può generare benefici sia sul piano del risparmio energetico, sia su quello economico.
Fino al 2012 hanno aderito alle offerte sul mercato libero, abbandonando quello delle tariffe, circa 4,5 milioni di famiglie e 1,5 milioni di imprese. Più del 70% di queste ha optato per Enel. L'innovatività dell'offerta "Tutto Compreso (Luce e Gas)" consiste nella creazione di quattro "taglie", che si collocano in differenti fasce di prezzo, stabilite sulla base dei consumi effettuati

at a subsidised price. The beneficiaries are households in financial difficulties, persons who are physically disadvantaged or who use life-saving medical-therapeutic equipment. They receive annual bonuses that reduce the total cost of their bill.

Promoting Responsible Consumption

The people of Italy are increasingly interested in energy-saving and aware that the liberalisation of the electricity market offers them energy- and cost-saving benefits.
As of 2012, around 4.5 million households and 1.5 million businesses had signed up for free-market services. More than 70% of them opted for Enel. Enel offers an innovative "All-Inclusive" (electricity and gas) package designed to fit all "sizes" of customer. The package includes a few months' supply of free energy to customers who remain within the parameters of the "size" they have chosen for themselves. The company hopes this will encourage responsible use of electricity and raise consumer awareness of environmental issues.
The All-Inclusive packages consist of electricity

mensilmente dai clienti. Con questa offerta, che premia con alcuni mesi di erogazione di energia gratuita gli utenti che rispettano la "taglia" prescelta, l'azienda vuole valorizzare il consumo consapevole e sensibilizzare i propri clienti alle tematiche ambientali.
I pacchetti "Tutto Compreso" offrono energia prodotta interamente da fonti rinnovabili e non fossili. Prevedono, inoltre, la neutralizzazione delle emissioni di CO_2 generate dalle attività svolte durante tutto il processo produttivo, dal consumo degli impianti di generazione fino al processo di fatturazione. Le emissioni vengono compensate attraverso l'acquisto e il successivo annullamento di certificati VER (Verified Emission Reduction) e CER (Certified Emission Reduction). Per gli utenti domestici particolarmente *green*, inoltre, sono previsti alcuni servizi che riducono ulteriormente l'impatto ambientale, come la possibilità di ricevere la bolletta realizzata su carta riciclata (tutte le bollette Enel sono certificate FSC - Forest Stewardship Council, oppure viene offerta la possibilità di riceverle direttamente online, con il servizio BollettaWeb[24].

produced entirely from renewable and non-fossil sources. The packages also provide for the neutralization of the CO_2 emissions generated by the entire chain of production activities, from the fuel consumption at generating plants to the sending out of bills. The emissions are offset through the purchase and subsequent cancellation of Verified Emission Reduction (VER) and Certified Emission Reduction (CER) vouchers. For domestic users particularly committed to the green agenda, Enel offers several other features to reduce environmental impact, including the possibility of receiving the bills made out of recycled paper: all Enel bills are certified by the Forest Stewardship Council (FSC). Alternatively, customers may opt to receive bills directly online, using the BollettaWeb service[24].

Enel contro il carovita

"Enel Energia contro il carovita: potrebbe essere questo il titolo delle iniziative che la Società del Gruppo Enel, che opera sul mercato libero dell'elettricità e del gas, propone ai clienti per il 2013". Con questa affermazione si apre un comunicato pubblicato sul sito di Enel Energia che illustra un'offerta speciale per i clienti toscani, pensata dall'azienda per favorire trasparenza e chiarezza nella relazione con gli utenti e, allo stesso tempo, un consumo responsabile. Con la gamma di offerte "Tutto Compreso", Enel Energia propone il vantaggio di un prezzo fisso e invariabile nell'arco di un anno, che include tutte le voci presenti nella bolletta, con la consapevolezza che la spesa mensile sostenuta dall'utente include sia il costo dell'elettricità che quello del gas. Per tutti i toscani che diventano clienti di Enel Energia entro una certa data, viene fornito in regalo un mese della "taglia" scelta per l'elettricità e sei mesi scontati al 50% al primo anno di fornitura per il gas. Nel caso in cui lo si desideri, possono essere attivate in concomitanza altre offerte come Enel Energia, via web o "Tutto Compreso". Ulteriori risparmi possono essere conseguiti anche con programmi di *loyalty* o con le carte fedeltà: con Enelpremia2, per esempio, i punti che si accumulano semplicemente consumando energia elettrica possono essere trasformati in premi o sconti da scalare direttamente all'importo in bolletta; con la carta Enel Mia, invece, con meno di due euro al mese si può risparmiare fino a 500 euro in un anno grazie a sconti usufruibili presso un numero elevato di partner Enel come supermercati, rivenditori di carburanti, servizi assicurativi e bancari, ecc.[25]

Enel Against the High Cost of Living

"'Enel Energia fights the high cost of living' would be an appropriate slogan to describe the slew of initiatives that the Enel Group, which operates in the free market for electricity and gas, will be rolling out for its customers in 2013." These are the opening words of a press release posted on the Enel Energia website in reference to a special offer for customers in Tuscany. The initiative aims at transparency and clarity in dealings with customers and, at the same time, seeks to encourage responsible consumption. The All-Inclusive range of packages gives customers the advantage of a price that remains fixed for one year, inclusive of all the items to be found on the bill, and offers them the comfort and convenience of knowing that the monthly utility bill refers to all electricity and gas use. All inhabitants of Tuscany who sign up as Enel Energia customers by a certain date will receive a gift of one month's free energy relating to the "size" they have chosen, plus a 50% discount for the first six months on the price of gas. This special offer can be combined with others. Further savings are to be had by participants in loyalty programmes and holders of loyalty cards: "Enelpremia2", for example, awards points based on electricity use which can be converted into prizes or used to offset the billable amount. The "Enel Mia" card, costing less than two euros a month, allows customers to save up to 500 euro a year through discounts for cardholders provided by the many partners of Enel in the scheme, which include supermarkets, petrol stations, insurance and banking services, etc.[25].

Energia per la scuola

Attraverso il progetto PlayEnergy[26], Enel favorisce la diffusione della conoscenza relativa al campo energetico nell'ambito delle scuole. Si tratta di una competizione internazionale che coinvolge istituti scolastici di ogni ordine e grado, finalizzata a far scoprire ai partecipanti il mondo delle fonti energetiche, delle centrali di produzione di elettricità, della

Pieghevole per il concorso PlayEnergy "E tu di che energia sei?", 2011.

Leaflet for the PlayEnergy "E tu di che energia sei?" competition, 2011.

Energy for Schools

Through its "PlayEnergy[26]" project, Enel is promoting learning in schools in the area of energy. PlayEnergy is an international competition, which involves schools of all levels. Its intention is to help participants discover the world of renewable energy and find out about electricity generation in power plants, its distribution and responsible use.
At the PlayEnergy 2009 award ceremony in Rome, company chairman Piero Gnudi recalled: "When we started out, there

Pubblicazioni per la scuola realizzate nell'ambito dell'iniziativa PlayEnergy, 2010.

Schools publications produced as part of the PlayEnergy initiative, 2010.

distribuzione e dei comportamenti responsabili di utilizzo.
Durante la premiazione di PlayEnergy 2009, che si è tenuta a Roma, il Presidente Piero Gnudi ha ricordato: "Quando siamo partiti eravamo in compagnia solo di ragazzi italiani. Oggi, invece, sento parlare tante lingue straniere. Tante quanti i paesi dove Enel è presente". Sono in totale 23, come ha ricordato lo stesso Gnudi, le nazioni dove l'azienda energetica opera, cercando di "portare conoscenza e rispetto".
In quell'anno, per esempio, hanno aderito alla competizione 446.000 studenti e più di 7.400 istituti italiani ed esteri; 112.000 ragazzi hanno partecipato al concorso realizzando più di 3.000 progetti. "Cercasi Eco-idee per la tua città" è stata la sfida in cui si sono cimentati gli studenti di Italia, Bulgaria, Cile, Costa Rica, Grecia, Guatemala, Panama, Romania, Russia, Slovacchia e Stati Uniti, mettendo alla prova le loro abilità creative e progettuali.

were only young Italians here. Today, however, I hear many foreign languages being spoken. As many languages as the countries where Enel is present." As the Chairman noted, these number 23, to which Enel wants to "bring knowledge and respect" in its operations there.
That year, for example, saw the participation of 446,000 students and more than 7,400 Italian and foreign educational establishments; 112,000 children took part in the competition and created more than 3,000 projects. "Wanted: Eco-ideas for your city" was the challenge set for the pupils who hailed from Italy, Bulgaria, Chile, Costa Rica, Greece, Guatemala, Panama, Romania, Russia, Slovakia and the United States, whose creative and design skills were put to the test.

Enel e l'università

Nel 2011, in ambito universitario, Enel sponsorizza la 23° edizione del Premio Marketing. Si tratta di una competizione nazionale nell'ambito della quale gli studenti universitari si cimentano nella realizzazione di un piano di marketing per promuovere un prodotto o un servizio commercializzato da un'azienda reale. Dal 1988, anno della sua prima edizione, il Premio Marketing ha costituito un'importante iniziativa accademica, contribuendo a rafforzare i legami tra il mondo degli atenei e quello imprenditoriale, e offrendo l'opportunità agli studenti di affrontare problemi e sfide con cui i veri manager devono confrontarsi quotidianamente.
Nel 2011 il Premio è incentrato sulla promozione di una *city car* alimentata a elettricità. Gli studenti devono realizzare una vera e propria ricerca di mercato finalizzata a indagare gli atteggiamenti dei potenziali acquirenti nei confronti di un pacchetto d'offerta costituito dall'auto elettrica e da alcuni servizi erogati da Enel, come l'installazione di colonnine per la ricarica sia presso la propria abitazione che in luoghi pubblici, l'invio di informazioni riguardanti le condizioni e l'autonomia dell'auto tramite sms e Internet. Una volta approfondite le caratteristiche del mercato potenziale, vengono chiamati a elaborare una strategia di marketing finalizzata alla promozione e alla commercializzazione dell'offerta descritta.

Enel and Universities

In 2011, Enel sponsored the 23rd Edition of the Marketing Prize. This is a national competition in which college students engage in the creation of a marketing plan to promote a product or service sold by a real company. Since 1988, the year of its first edition, the Marketing Award has been a major event on the academic calendar. It has helped strengthen the bond between universities and the world of business by offering students a chance to deal with the sort of problems and challenges that real managers face every day.
In 2011, the theme was the promotion of an electric city car. The students had to carry out real market research to discover the attitudes of potential buyers regarding a package consisting of an electric car and several services provided by Enel, such as the installation of charging points in their own homes and in public places and an application to send information about the conditions and the remaining battery life of the car via mobile phones and the Internet. Once they had assessed the potential customer base, the students were asked to develop an appropriate marketing strategy.

Enel Cuore Onlus – Charity Work

In 2003, an initiative by the Corporate Social Responsibility unit of Enel for the disclosure to the public of the company's ideas and efforts in the areas of charity work and social responsibility led to the creation of Enel Cuore Onlus. The organisation collects all the funds destined

Campagna stampa istituzionale dell'Associazione Enel Cuore Onlus, 2008.

Associazione Enel Cuore Onlus corporate press campaign, 2008.

Enel Cuore Onlus

Nel 2003, attraverso l'unità aziendale dedicata alla Corporate Social Responsibility, l'intenzione di Enel di rendere note al pubblico le proprie idee e i propri sforzi in tema di solidarietà e responsabilità sociale porta alla nascita di Enel Cuore Onlus. L'organizzazione raccoglie tutti i fondi destinati a opere a favore della collettività e dell'ambiente, da sostenere a beneficio di territori, popolazioni, comunità e gruppi di persone svantaggiati.
Le organizzazioni che beneficiano dell'opera di Enel Cuore – e con le quali essa collabora per perseguire i propri obiettivi – sono tutte le associazioni, istituzioni ed enti operanti nell'area della solidarietà e dell'assistenza sociale, sportiva, sanitaria ed educativa.
Dai dati dell'ultimo bilancio di sostenibilità (2012), emerge che lo sforzo di Enel Cuore si è concretizzato in oltre 60 progetti di solidarietà, in Italia e all'estero, per un impegno complessivo di 6 milioni e 280 mila euro. Nell'insieme, dal 2004 al 2011, sono stati finanziati 418 progetti in Italia e 69 all'estero. Progetti che pongono l'attenzione soprattutto sulle persone più fragili e vulnerabili, come i giovani e gli anziani, gli ammalati o le persone diversamente abili. Un esempio è la campagna "Scegli con il cuore", tramite la quale Enel ha collaborato con tre importanti onlus per affrontare altrettanti problemi sociali: povertà e malnutrizione con Save The Children, assistenza agli anziani con la Comunità di Sant'Egidio, e disagi psichici nelle famiglie insieme a Progetto Itaca Onlus.[27]

for community-enhancing and environmental projects that benefit local areas and their people, associations and disadvantaged groups. Enel Cuore works with associations, institutions and organisations operating in the fields of social solidarity and welfare, sports, health and education, and helps them realise their objectives. The data from Enel's most recent Sustainability Report (2012) show that Enel Cuore is participating in more than sixty projects of social solidarity in Italy and abroad, to which it has contributed a total of €6.28 million. All told, from 2004 to 2011, 418 projects have been funded in Italy and 69 abroad. These projects are mainly centred around the most fragile and vulnerable sections of the community, such as young people, the elderly, the sick or the disabled. "Scegli con il cuore" ("Choose with your heart"), for example, is the name of the campaign through which Enel has partnered with three major non-profit organisations: Save The Children, to counter poverty and malnutrition; the Community of Sant'Egidio, for the care of the elderly; and Ithaca Project Onlus, for helping households afflicted by mental illness.[27]

Enel Cuore Onlus Bilancio di missione, 2010. Accanto, la copertina della brochure istituzionale, 2009.

Enel Cuore Onlus Mission Statement, 2010. Alongside, cover from the corporate brochure, 2009.

Campagna stampa di Enel Cuore Onlus a sostegno del Comitato Italiano Paralimpico per la "Giornata Nazionale dello Sport Paralimpico".

Enel Cuore Onlus press campaign supporting the Comitato Italiano Paralimpico for the "Giornata Nazionale dello Sport Paralimpico".

Misurare l'impegno

Il London Benchmarking Group (LBG) è un ente deputato alla misurazione del contributo che le aziende forniscono a favore delle comunità in termini di sviluppo sociale. Il metodo di valutazione adottato tiene conto di tre voci principali: spese in liberalità, investimenti nella comunità, iniziative commerciali a impatto sociale. Per quanto concerne Enel, nel 2011, il Gruppo ha devoluto a ciascuna delle voci, rispettivamente, 24,4, 51,1 e 34 milioni di euro.
Più in generale, tra le operazioni di *stakeholder engagement*, assumono rilievo nell'ambito del bilancio di sostenibilità di Enel le iniziative finalizzate a favorire lo sviluppo sociale ed economico delle comunità nelle quali opera. Un esempio sono i progetti finalizzati a contrastare il fenomeno dell'*energy divide* provvedendo all'elettrificazione delle zone ancora isolate dell'America Meridionale. Nelle aree più periferiche, infatti, circa l'1,6% della popolazione sudamericana non può accedere al servizio di distribuzione di energia elettrica a causa di barriere infrastrutturali. In quel caso, l'obiettivo di Enel non è solo quello di

Measuring Engagement

The London Benchmarking Group (LBG) is a body that measures the social contribution that companies make to communities in which they operate. The assessment considers three main items: donations, investment in the community and enterprise initiatives with a social impact. In 2011, the Enel Group allocated, respectively, €24.4 million, €51.1 million and €34 million to each. As regards stakeholder engagement in a more general sense, Enel has made significant investments to foster the social and economic development of the communities in which it operates. Some exemplary projects in this area include efforts to bridge the "energy divide" by bringing electrification to isolated areas of South America. In the more peripheral areas of the continent, around 1.6% of the South American population has no access to power-line distributed electricity owing to

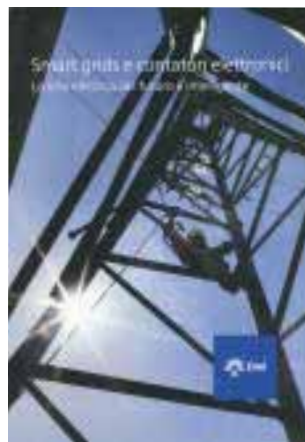
provvedere alla fornitura di energia, ma anche quello di educare la popolazione a un comportamento consapevole ed etico, contrastando la pratica dei furti di energia, disincentivando il mancato pagamento delle bollette, e così via.

Smart Grids e Smart Cities

Il contatore elettronico teleletto costituisce una delle basi sulle quali è fondato il progetto "Smart Grids". Dal punto di vista tecnologico, la *smart grid* è una rete di informazione che si combina con un'altra rete, quella dello smistamento di energia elettrica per gestire in modo "intelligente" la distribuzione. In sostanza, consente di evitare sprechi, cadute di tensione elettrica e sovraccarichi. Questo è possibile grazie a un sistema ottimizzato per il trasporto e la diffusione di elettricità, in cui i possibili surplus di energia di alcune aree possono essere redistribuiti in tempo reale in altre zone, oppure regolando in maniera costante il dispacciamento tra centrali di autoproduzione elettrica della rete di distribuzione con le centrali elettriche della rete di trasmissione[28].
Le *smart grids* sono alla base del progetto *smart cities*, nelle quali la tecnologia, i servizi e le infrastrutture interagiscono per costruire una città adatta alle esigenze dei suoi abitanti.
L'espressione città intelligente[29] (dall'inglese appunto "smart") indica, in senso generale, un ambiente urbano capace di agire attivamente per migliorare gli standard di vita dei propri abitanti. La città intelligente concilia e

infrastructural barriers. Enel's objective here is not only to supply of electricity, but also to instruct the local people in conscientious and ethical behaviour, to counter the practice of energy theft, discourage the non-payment of bills and so on.

Smart Grids and Smart Cities

The remotely readable electronic meter is a basic building block for the Smart Grids Project. In technological terms, a smart grid is an information network that is plugged into the electricity dispatching network, allowing the "smart" distribution of power to where it is needed. Essentially, it is a system that prevents waste, brownouts and overloads.
The system optimises the transport and distribution of electricity, so that possible surpluses in one area may be redistributed to another in real time. It also permits the constant regulation between electricity from home-produced sources that is dispatched to the grid and that produced by power stations[28].
Smart grids provide the framework for the development of smart cities, where technology, services and infrastructure are usefully combined to meet the needs of inhabitants.
The term "smart city"[29] broadly refers to an urban environment that is capable of responding proactively in order to raise the living standards of its inhabitants. The city reconciles and satisfies the discrete needs of citizens, institutions and businesses through the diffuse and innovative deployment of telecommunications, with

Pieghevole "Smart grids e contatori elettronici".

Leaflet on "Smart grids e contatori elettronici".

soddisfa le necessità dei cittadini, delle istituzioni e delle imprese, attraverso l'utilizzo diffuso e innovativo delle telecomunicazioni, in particolare, nelle aree della comunicazione, della mobilità, dell'ambiente e dell'efficienza energetica[30].
Una città può essere riconosciuta *smart* se al suo interno esistono dei sistemi di gestione delle risorse ambientali, della mobilità, delle attività economiche, ma anche delle relazioni sociali tra gli individui, delle politiche abitative, nonché delle regole amministrative. In sostanza, una città può essere chiamata "smart" quando gli investimenti che vengono effettuati nel capitale umano e sociale del luogo, così come nei trasporti e nelle telecomunicazioni consentono uno sviluppo economico sostenibile combinato con un'alta qualità della vita, con una gestione oculata delle risorse naturali, adottando un metodo di governo partecipativo.
Negli anni recenti, l'Unione Europea ha dedicato un impegno crescente allo scopo di pianificare una strategia finalizzata a perseguire una crescita urbana "intelligente" per le sue città metropolitane.
Enel rappresenta un attore chiave nella progettazione e realizzazione di *smart cities*, non solo in Italia, ma nel mondo. Le città scelte per i progetti pilota di recente attuazione sono, tra le altre: Genova e Bari in Italia, Malaga in Spagna, Santiago in Cile e Buzios in Brasile.
Alcune delle peculiarità di questi progetti riguardano sistemi di trasporto sostenibili,

Pubblicazione sulle smart grids, le linee elettroniche ad alta informatizzazione.

Brochure about smart grids, highly-computerized powerlines.

particular regard to communications, mobility, environment and energy efficiency[30].
A city may be deemed to be "smart" if it contains systems for the management of environmental resources, mobility and economic activities, but it should also have systems for regulating social relationships between individuals, housing policies and administrative rules. In essence, a city will become "smart" when its investments in human and social capital, transport and telecommunications are such that it can achieve sustainable economic development and a high quality of life based on the careful stewardship of natural resources and a system of participatory government. In recent years, the European Union has devoted increasing efforts to planning for the "smart" growth of its metropolitan cities.
Enel is a key player in the design and creation of smart cities, not only in Italy, but in the world. The cities chosen for recently activated pilot projects include: Genoa and Bari in Italy, Malaga in Spain, Santiago in Chile and Buzios in Brazil. Some of the special features in these projects include: sustainable transport systems, efficient public lighting and buildings equipped with

illuminazione pubblica efficiente, edifici equipaggiati con sensori e strumenti volti alla riduzione del consumo energetico.

Il Bilancio di Sostenibilità

Nel marzo del 2002 viene decisa e approvata, con il Codice Etico, la pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità. È la prima volta nella storia di Enel, che un documento simile si affianca al Bilancio d'esercizio e al Rapporto Ambientale (quest'ultimo era già stato introdotto nel 1996). Da questo momento, il Bilancio di Sostenibilità rappresenta uno dei principali strumenti con cui l'impresa comunica con i propri interlocutori, favorendo la massima trasparenza sulle attività svolte.
Il Bilancio di Sostenibilità, infatti, è lo strumento di rendicontazione attraverso cui Enel riferisce ai propri *stakeholder* sui riflessi economici, sociali e ambientali della propria attività d'impresa. Un documento in cui vengono delineati i valori e i principi che guidano il Gruppo, le attività e i risultati, gli obiettivi raggiunti e quelli da raggiungere, le eccellenze e le aree da migliorare, nel rispetto degli impegni e dei doveri che l'impresa intende mantenere verso tutti gli *stakeholder*.
La pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità, e le altre iniziative di questo tipo, come ad esempio il Rapporto Ambientale, sono volte all'integrazione nella comunicazione dell'impegno profuso da Enel nell'ambito della Corporate Social Responsibility (CSR).
La responsabilità sociale d'impresa è definita nel Libro Verde

sensors and instruments to reduce energy consumption.

The Sustainability Report

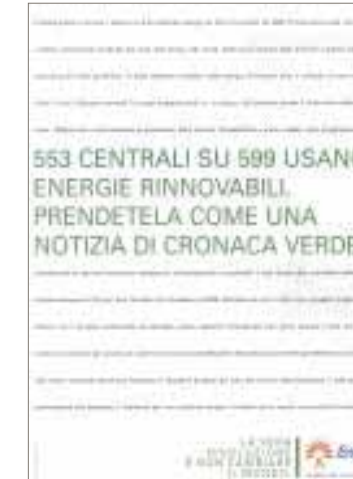
In March of 2002, in adopting its code of ethics, Enel resolved on and approved the publication of a Sustainability Report. This was a first for Enel, and the new document complements the Financial Statements and the Environmental Report (the latter was introduced in 1996). By now, the Sustainability Report, which encourages maximum transparency about the company's work, has become one of the key instruments of communication through which the company engages with its stakeholders.
The Sustainability Report is a final balance of account through which Enel discloses to stakeholders the economic, social and environmental effects of its business activities. The Report gives account of the values and principles that guide the Group's activities and underpin its results, as well as of the achievements realised and goals yet to be reached, of its areas of excellence and areas for improvement, all of which conform to the commitments and obligations that the company has made with its stakeholders and intends to honour.
The publication of the Sustainability Report and similar instruments such as the Environmental Report aim to ensure that Enel's commitment to Corporate Social Responsibility

Copertina del primo Bilancio di Sostenibilità, 2002.

Cover of the first Report on Sustainability, 2002.

Campagna pubblicitaria per l'ambiente, 2007.

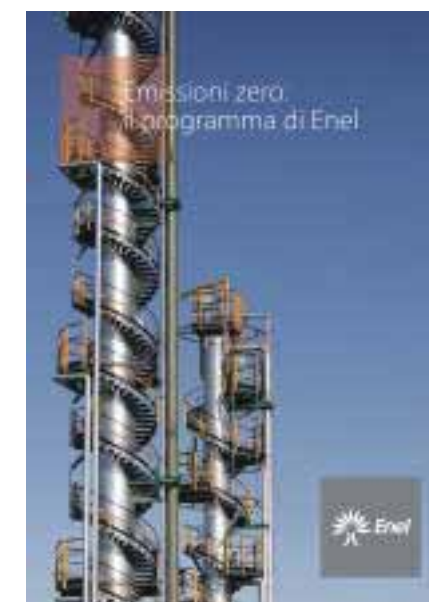
Pro-environment advertising campaign, 2007.

dell'Unione Europea come una "integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate"[31]. Questo significa che un'impresa socialmente responsabile non si limita esclusivamente al perseguimento del profitto nel rispetto delle leggi. È un'impresa che va oltre, che investe in progetti e iniziative che tutelano e salvaguardano l'ambiente e non cercano di raggiungere interessi di tipo meramente egoistico, ma implementa azioni di cui possa beneficiare la collettività, così come le generazioni future che dovranno abitare il pianeta negli anni a venire.
Recentemente, la stessa Commissione Europea ha modificato la definizione di responsabilità sociale, semplificandola e ampliandone la portata. Si favorisce un approccio meno soggettivo, e che richiede una maggiore adesione a organizzazioni internazionali come l'Ocse o l'Onu e ai principi da loro promossi[32].
La CSR viene ridefinita come "responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società". Viene aggiunto poi che "il rispetto della legislazione applicabile e dei contratti collettivi tra le parti sociali rappresenta un presupposto necessario per far fronte a tale responsabilità. Per soddisfare pienamente la loro responsabilità sociale, le imprese dovrebbero dotarsi di un processo per integrare le questioni sociali, ambientali, etiche, i diritti umani e le sollecitazioni dei consumatori nelle loro operazioni commerciali e nella loro strategia di base, in stretta collaborazione con i rispettivi interlocutori, con l'obiettivo di:
• fare tutto il possibile per creare un valore condiviso tra i loro proprietari/azionisti, tra le altre parti interessate e la società in generale;

(CSR) is reflected in its communications.
Corporate Social Responsibility is defined in the Green Paper of the European Union as "a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis."[31] This means that a socially responsible business is not limited exclusively to the pursuit of profit within the framework of the law. It is a business that is prepared to go further and invest in projects and initiatives to protect and preserve the environment. It does not pursue mere self-interest, but carries out actions that will benefit the community as well as future generations who will inhabit the planet in the years to come.
The European Commission recently changed the definition of social responsibility, simplifying it and expanding its scope of application thanks to the adoption of a less subjective approach. It is seeking

• identificare, prevenire e mitigare i loro possibili effetti negativi”[33].
La responsabilità sociale rappresenta la miglior espressione della cultura aziendale, “diffondendo il consenso che la scelta produce all’interno e all’esterno dell’impresa stessa”[34]. L’impegno nei confronti della comunità e di tutti gli *stakeholder*, rappresenta uno sforzo che viene spesso ripagato con un’immagine migliore del *brand*. Un’azienda può essere considerata responsabile da un punto di vista sociale quando l’attenzione alla creazione di un modello di business sostenibile per l’ambiente e per la collettività è realmente integrata e radicata all’interno dell’organizzazione, costituendo parte fondante della strategia aziendale.

È evidente che un comportamento di questo tipo possa migliorare l’immagine percepita dell’impresa, incrementando la capacità di attrarre clienti e investitori, attraverso un miglioramento della reputazione e un conseguente aumento del valore del *brand*.
Il bilancio sociale serve, tra le altre cose, ad allineare politiche e strategie aziendali con la missione e la visione dell’azienda. In quest’ottica la sostenibilità risulta per Enel strettamente legata alla propria missione, ovvero “Essere il più efficiente produttore e distributore di energia (elettricità e gas), orientato al mercato e alla qualità del servizio, con l’obiettivo di creare valore per i suoi azionisti, anche valorizzando gli investimenti finanziari, e soddisfazione per i suoi clienti e per tutte le persone che vi lavorano”.
Dal 2002 Enel comunica pubblicamente la propria CSR partendo da una stretta correlazione fra il funzionamento dell’impresa e le esigenze, aspettative e le indicazioni degli *stakeholder* identificati. La “lettera di piano” di Enel in tale senso sottolinea come il suo comportamento degli ultimi anni della CSR sia “un punto di forza del proprio sviluppo futuro”. E questo deve rappresentare ben altro che un punto di arrivo, “bensì un punto di partenza su cui costruire il nostro percorso di sviluppo nel business ma anche nel sociale e nell’ambiente”. (...) “per instaurare un rapporto di fiducia e di positiva collaborazione con tutti gli *stakeholder*”.
“La strategia, comune ai migliori operatori, non solo incrementa il valore del cliente, la serenità e l’appartenenza a un gruppo dei dipendenti, la riduzione dei tempi amministrativi per l’ottenimento di autorizzazioni e la disponibilità di fonti di finanziamento agevolati, ma anche l’attrattività del titolo.
Oggi, in presenza di una collettività sempre più attenta al modo di fare business, fondi pensioni, fondi di investimento e gruppi di investimento socialmente responsabili stanno ponendo sempre maggiore attenzione all’individuazione di aziende ‘etiche’ su cui investire i capitali gestiti”.[35]
Il bilancio integrato sarà il futuro strumento di rendicontazione e comunicazione, che Enel si impegna a redigere e diffondere su indicazione della Global Reporting Initiative. Con il bilancio integrato, si punta a

greater participation by international organisations such as the OECD or the UN, and encouraging companies to adopt the principles they enshrine[32]. The CSR has thus been redefined as “the responsibility of enterprises for their impacts on society.” The EU document adds, “Respect for applicable legislation, and for collective agreements between social partners, is a prerequisite for meeting that responsibility. To fully meet their Corporate Social Responsibility, enterprises should have in place a process to integrate social, environmental, ethical, human rights and consumer concerns into their business operations and core strategy in close collaboration with their stakeholders, with the aim of:
• maximising the creation of shared value for their owners/shareholders and for their other stakeholders and society at large;
• identifying, preventing and mitigating their possible adverse impacts.”[33].
Corporate Social Responsibility is the best possible expression of the culture of a company, and can disseminate the sense of consensus that the choice of CSR engenders both within and outside it[34]. Working for the community and stakeholders requires effort, but it is often repaid in the form of enhanced brand image. A company may be considered socially responsible when its commitment to building a business model that is sustainable for both the environment and the community is well and truly inculcated and embedded within the organisation and forms an essential part of its business strategy.

Good conduct of this sort will, of course, impact positively on the public perception of the company, whose improved reputation increases its ability to attract customers and investors with the result that the value of the brand is enhanced. The Sustainability Report also helps align corporate policies and strategies with the company’s mission and vision. In this respect, sustainability is closely linked to Enel’s ambition “to be the most efficient market-oriented producer and distributor of energy (electricity and gas) and the provider of the best quality service, with the aim of creating value for our shareholders, including through effective financial investments, and satisfying our customers and all the people who work with us.”
Since 2002, Enel has publicly presented its CSR in the conviction that the proper functioning of its business is closely linked to the needs, expectations and demands of stakeholders. Enel’s business plan letter in this respect shows how its commitment to CSR in recent years has served as a pillar for future development. What’s more, the business plan letter is not so much a target to be met as “a departure point from which to start on our path not only to business but also to social and environmental development [... and] establish a relationship of trust and positive collaboration with all stakeholders.
“The strategy, used by all the top players, not only increases customer value and the peace of mind and sense of group belonging among employees, but also reduces the administrative delays in obtaining permits, increases the availability of soft loans and renders Enel shares more attractive. The public today is

Pubblicazioni dedicate a “Emissione zero: il programma di Enel”, 2011.

Publications on “Emissione zero: il programma di Enel”, 2011.

unire il Bilancio Consolidato con il Rapporto di Sostenibilità.
Questo strumento è proposto allo scopo di documentare i risultati economico-finanziari, sociali, ambientali e di *governance* in un unico bilancio, con l'obiettivo di enfatizzare la rilevanza degli aspetti gestionali e operativi legati a questioni di sostenibilità e trasparenza.
Dal 2010 Enel dedica una sezione del Bilancio Consolidato alla sostenibilità per comunicare il suo impegno a recepire indicazioni in tale contesto.

In difesa dell'ambiente

Enel è stata a più riprese criticata, talvolta con ampia eco mediatica, da parte di diverse associazioni ed enti per la difesa dell'ambiente. In risposta alle critiche, il nuovo management ha optato per la continuità con il recente passato, seguendo il percorso intrapreso da uno degli ultimi presidenti, Chicco Testa, che vanta un passato proprio nell'ambientalismo.
Annualmente viene pubblicato il bilancio di sostenibilità, per mostrare nel dettaglio e a tutti gli *stakeholder* come l'azienda cerchi di coniugare i valori economici con gli sforzi intrapresi in campo ambientale e sociale.
In particolare, relativamente alla questione ambientale, le politiche, le strategie e le iniziative di Enel – soprattutto per quanto riguarda la generazione di energia da fonti rinnovabili – portano nel dicembre del 2008 alla nascita di Enel Green Power, azienda controllata di Enel nella quale tutti questi interessi sono concentrati.
In generale, la politica ambientale di Enel è guidata non solo da principi etici, ma anche dalla consapevolezza di poter ottenere un vantaggio competitivo presidiando, anche attraverso la comunicazione, un mercato sempre più attento ed esigente rispetto ai temi dell'ambiente e dell'impatto sociale.
Enel considera infatti l'ambiente, la lotta ai cambiamenti climatici e lo sviluppo sostenibile, leve di assoluta rilevanza, da valorizzare per difendere la propria *leadership*, mantenendo e sviluppando nel tempo anche su queste tematiche una posizione di *leadership* rispetto ai concorrenti.
Tra le iniziative più importanti degli ultimi anni meritano un discorso a sé le iniziative che hanno per oggetto la diffusione dei contatori elettronici e il progetto *smart cities*.
Come detto, i contatori elettronici teleletti permettono di controllare in tempo reale gli effettivi consumi di un'unità (abitazione privata, ufficio, capannone industriale, ecc.), rendendo possibile una maggior coscienza e consapevolezza delle quantità di energia consumata e rendendo possibile un'eventuale cambiamento delle proprie abitudini. Questo strumento ha aumentato la trasparenza e la semplicità nel rapporto tra Enel e i suoi consumatori, grazie anche a una comunicazione più efficiente tra impresa e clienti.

increasingly attentive to the way we do business. Meanwhile pension and investment funds as well as socially responsible investment groups are increasingly concerned to identify which companies qualify as ethical, and whose stocks are therefore acceptable investment choices[35]."
The Unified Annual Report is the tool of the future, and one that will also serve as a means of communication. Enel is following the Global Reporting Initiative in preparing the relevant documents. The Unified Annual Report will bring together the Consolidated Financial Statements with the Sustainability Report, and will therefore serve as a single point of reference for the economic-financial, social, environmental and governance results of the company. The unification of these diverse elements serves to underscore how closely related management and operational questions are to issues of sustainability and transparency.
Since 2010, Enel has included in the Consolidated Financial Statements a section dedicated to sustainability to communicate its commitment to taking on board recommendations and directives in this area.

Defending the Environment

Enel has been criticised on many occasions, sometimes with extensive media coverage, by various associations and organisations for the defence of the environment. In response to such criticism, the new management has opted for continuity with the recent past, and is following the course plotted by a recent company chairman, Chicco Testa, whose past includes environmental activism.
Enel publishes an annual Sustainability Report that gives a detailed account, available to all stakeholders, of how the company is striving to combine its business values with efforts for environmental and social improvement.
Enel's policies, strategies and initiatives, with particular regard to the generation of energy from renewable sources, led in December 2008 to the birth of Enel Green Power, a company controlled by Enel in which all these interests are concentrated.
Enel's environmental policy is driven not only by ethical principles, but also by the knowledge that it can gain a competitive edge by holding on to a market (also by deploying its business communication skills) that is increasingly aware of environmental and social issues and has higher expectations of companies.
Enel views its involvement in environmental issues, the fight against climate change and sustainable development as extremely important forms of leverage with which it intends to defend its market leadership.
Of the various most important initiatives of recent years, special mention should be made of the successful distribution of electronic meters and the Smart Cities Project. As we observed above, remotely-read electronic meters allows the provider to verify in real time the actual consumption of a consumer (be it a private home, office, industrial warehouse or whatever). With the extra information concerning patterns of use that this brings to both parties, electronic metering makes a change of consumption habits possible. Electronic meters and the more effective bidirectional communication that they allow have made the relationship between Enel and its customers more transparent and straightforward.

Pieghevole "Green Place to Live. Se hai buone idee, c'è posto per te", di Enel Green Power.

"Green Place to Live. Se hai buone idee, c'è posto per te" leaflet from Enel Green Power.

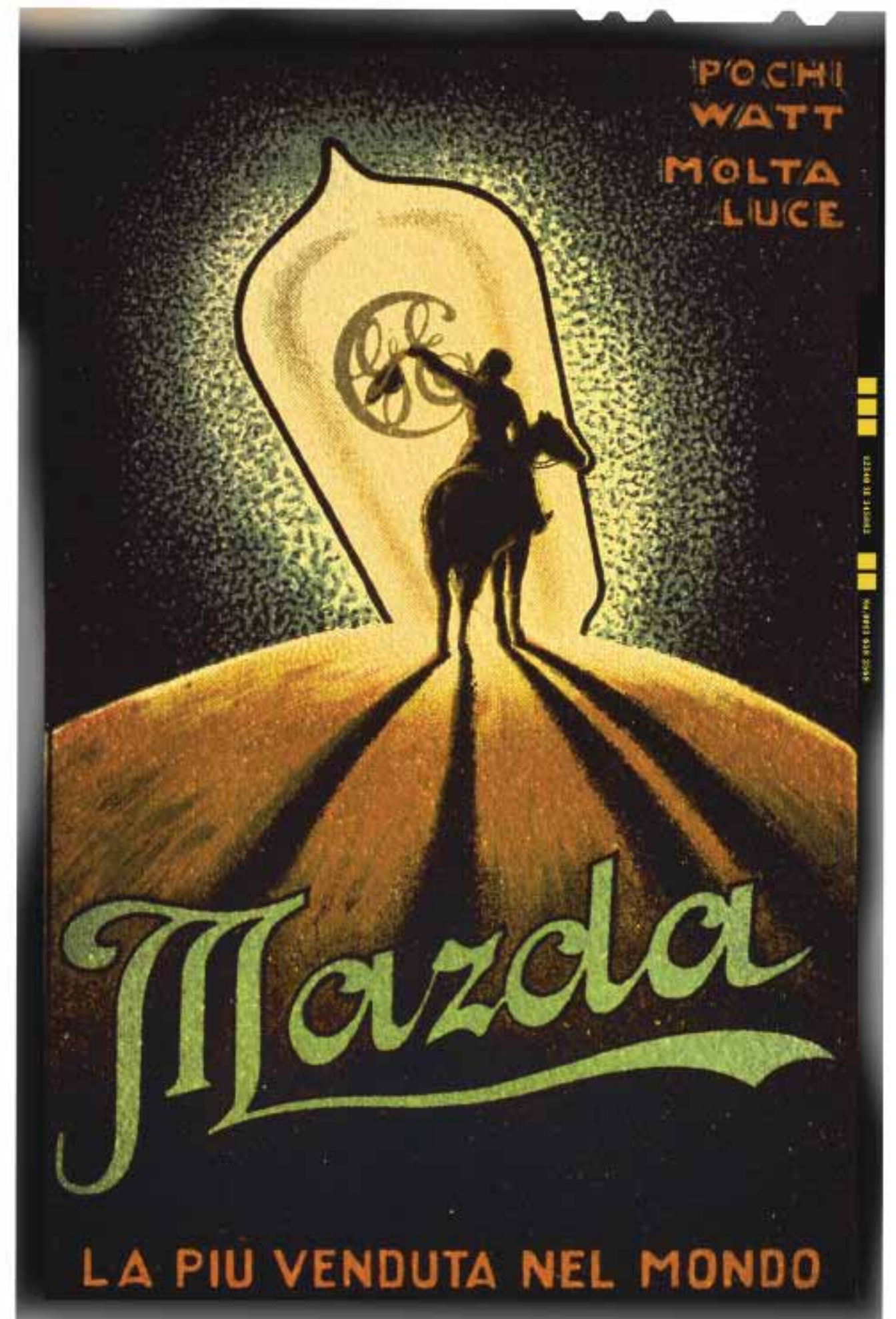
Da utenti a clienti.

Costruire relazioni

Nel tempo cambia il paradigma canonico produttore-consumatore, consolidato secondo una logica meramente transazionale, per approdare a un sistema di “scambio di valore” tra imprese fornitrici e fruitori di servizi. Il cliente diventa parte integrante del processo di produzione ed erogazione dell’energia. La transazione si trasforma in un sistema di inter-azione, in cui il cliente svolge un ruolo attivo: non è più solo portatore di propri bisogni e proprie istanze all’impresa fornitrice di processi di produzione e di distribuzione.

Users Become Customers.

Building Relationships

Over time a shift took place in the classic producer-consumer paradigm. What had once been a relationship based purely on commercial transaction started to turn into a system of “value exchange” between a service company and its users. The customer became an integral part of the process of producing and delivering energy. What was a transaction became a form of interaction, one in which the customer has a proactive part to play. No longer a mere expression of their own needs, customers have

Il rapporto tra azienda e consumatore quindi non rimane immutato con il passare del tempo, ma cambia, adattandosi continuamente al contesto sociale, economico e (soprattutto in settori come quello dell'energia elettrica) tecnologico.
Anche questo mercato ha visto modificarsi il rapporto tra i suoi attori protagonisti: la relazione tra i consumatori e le tante aziende elettriche prima, Enel come Ente pubblico dopo la nazionalizzazione.

L'interazione tra azienda e consumatore è strettamente legata alla tecnologia. Su questa, infatti, si fonda il funzionamento delle centrali e delle reti di distribuzione, la loro autonomia, la capacità delle unità domestiche di supportare determinati servizi e livelli di consumo, le abitudini di utilizzo degli utenti, le opportunità fornite dai moderni mezzi di informazione e comunicazione.
Quando ancora il mercato dei consumi domestici di energia elettrica è nella sua fase iniziale, le numerose aziende elettriche presenti sul territorio nazionale si impegnano nel far conoscere le potenzialità dell'energia e delle sue applicazioni. Il rapporto che viene a crearsi tra offerta e domanda (potenziale) si incentra sulla "vendita" dell'energia e sulla efficace conclusione della transazione.
Pertanto, considerata la notevole innovatività del servizio, la comunicazione assume inizialmente carattere informativo, per poi diventare prevalentemente promozionale.
Dalla fine dell'Ottocento fino ai due decenni che seguono la fine della Seconda Guerra Mondiale, la comunicazione

become part of the process of production and distribution.
The relationship between companies and consumers is not immutable, but changes continually with the passing of time as it adapts to social, economical and technological advances, the last being particularly pertinent to the electricity industry.
The market, too, has seen a shift in the relationship between its players. To begin with, in the years predating nationalisation and the formation of Enel as a public-sector entity, the relationship was between customers and a plethora of separate electricity companies.

The interaction between company and consumer is also closely tied to advances in technology. It is technology that underpins the operation of power stations and the grid; technology enables them to operate autonomously, technology makes it possible for households to receive certain services and even report back to the supplier on the consumption levels and habits of the users.
While the market for domestic consumption was still in its infancy, the many power companies throughout the country busied themselves with raising awareness of the potential uses to which electricity could be put. The relationship that existed between supply and (potential) demand focused on the sale of electricity and the efficient closing of the transaction.
Given the innovative nature of the product, the function of communication was initially informative, and only later

Promozionale della SPES-Sviluppo Propaganda Elettroapplicazioni Similari, 1938.

SPES-Sviluppo Propaganda Elettroapplicazioni Similari marketing material, 1938.

Circolare interna della Società Elettrica Bresciana, Brescia 1932.

An internal circular from Società Elettrica Bresciana, Brescia 1932.

tra aziende elettriche e consumatore ha come finalità quella della "creazione" di un mercato domestico dell'energia. Una volta raggiunta la quasi totalità del territorio nazionale in termini di copertura della rete distributiva di energia, l'obiettivo rimane comunque quello di aumentare l'intensità del consumo, anche attraverso l'incremento del numero di prodotti elettrici usati quotidianamente dalle famiglie.
L'orientamento alla relazione, intesa come costruzione di un rapporto empatico e orizzontale tra il cliente e l'azienda, con scambi simmetrici di informazioni e di valore, rappresenta il fulcro di una rinnovata filosofia di marketing che si è diffusa in anni recenti.
Una delle figure che meglio rappresentano questo tipo di rapporto è quella del *prosumer*.
Prosumer è una parola anglosassone, che nasce dalla crasi tra i termini *producer* e *consumer*. Descrive un tipo di consumatore più informato e coinvolto nei processi aziendali, frutto di un processo di cambiamento che ha preso avvio da qualche tempo e che nasce dalla trasformazione da un consumatore/fruitore di servizi passivo, non propositivo, a un consumatore/fruitore di servizi proattivo e consapevole. Un consumatore che non è più solo il "bersaglio" (target) dell'impresa, ma che è protagonista, insieme a questa, della relazione di scambio. Sono gli psicologi del comportamento e i sociologi del consumo che, prendendo coscienza di questo mutamento, modificano il sostantivo consumatore in consum-attore, e *consumer* in *prosumer* (quest'ultima parola viene coniata da Alvin Toffler[36], nel volume "The Third Wave" del 1980).[37]

became mainly promotional. From the late 19th century until the two decades after the end of World War II, electricity suppliers' primary aim in their communications with consumers was to build a domestic market for their product. Once the distribution network had extended its reach throughout the country, the goal them became to raise consumption by increasing the number of electrical appliances used by households.
Recent years have seen the emergence of a new marketing philosophy that prefers an empathetic and horizontal relationship that is more conducive to symmetrical relations between suppliers and users, and fosters the mutual exchange of information and values.
This new type of relationship is epitomised by what has become known as the prosumer.
Prosumer *is portmanteau English term that combines the words "producer" and "consumer". It refers to a more informed and engaged type of consumer, to the new type of figure that has emerged as customers cease to be mere consumers and passive recipients of services to become proactive and informed users. The consumer is no longer just the "target" of the business, but a guiding force in the relationship, which is now based on symmetrical exchange. It was the behavioural psychologists and sociologists of consumption that first noticed this change and came up with the new term ("prosumer" was coined by Alvin Toffler[36] in 1980 in his book* The Third Wave*).[37]*
The changes over the years that have led to the emergence of this new figure offer companies a great opportunity to build a new form of relationship with their client base in way that both

Campagna pubblicitaria dedicata all'autolettura del contatore, 1996.

Advertising campaign on reading your own meter, 1996.

Le trasformazioni, avvenute nel corso degli anni, che hanno portato a tali risultati, possono rappresentare grandi opportunità per le aziende capaci di interpretarle, costruendo con i nuovi consumatori una nuova relazione, che possa apportare al contempo uno scambio di valore tra le parti e un aumento della redditività.
Tramite la realizzazione dei contatori elettronici e delle reti intelligenti, nel 2001, Enel ha dato avvio allo sviluppo di un progetto volto a ridurre la distanza tra l'organizzazione e i propri clienti, finalizzato a generare miglioramenti in termini di comportamenti di consumo consapevole, risparmio energetico ed economico, tutela ambientale.[38]
Uno dei vantaggi più importanti che le imprese traggono dalla costruzione di una relazione collaborativa e di lungo termine con il consumatore consiste nella possibilità di aumentare il numero di associazioni positive al *brand* aziendale. Da questo, viene il miglioramento dell'immagine percepita dal pubblico, l'incremento della fedeltà alla marca, lo sviluppo di un senso di appartenenza.
La costruzione di un rapporto basato su una relazione stretta ed empatica è l'obiettivo prioritario di chi opera in mercati altamente concorrenziali: un legame di questo tipo produce valore non solo per l'azienda, ma anche per il consumatore, che tenderà a rimanere fedele alla marca scelta, anche per i costi – non solo monetari – che affronterebbe nel caso di un cambio di fornitore.
È noto che mantenere un cliente costa meno che acquisirne uno nuovo. Un cliente fedele e soddisfatto è disposto a spendere di più, a incrementare quantità e varietà di prodotti e servizi acquisiti, a "parlare bene" dell'azienda, innescando vantaggiosi processi di passaparola positivo. Soprattutto con il diffondersi della rete e lo sviluppo del web 2.0, e la conseguente rapidità con cui commenti, impressioni, opinioni si diffondono tra i consumatori, il passaparola è diventato uno strumento per certi aspetti molto più potente ed efficace delle tradizionali attività di comunicazione realizzate dall'impresa.

Gli anni Novanta rappresentano per Enel il momento della svolta nel rapporto con i propri consumatori. All'inizio del decennio si continuano a enfatizzare concetti come quello del "consumo intelligente" o dell'autolettura del contatore, che rappresentano ancora una forma di interazione verticale con gli utenti. Solo successivamente al 1996, anno in cui viene insediato un nuovo management nominato dal neonato governo Prodi, vengono introdotte novità nel modo di comunicare di Enel. La filosofia alla base di questi cambiamenti

encourages the exchange of values between the parties and leads to an increase in profitability.
Through the implementation of electronic meters and smart grids, in 2001 Enel launched a project to narrow the distance separating it from its customers. Its aim was to help customers reach more informed choices, achieve energy and cost savings and to raise awareness of the need for environmental protection.[38]
One of the most important benefits companies derive from a lasting relationship with their customers is that they can build the positive associations with the corporate brand. An enhanced public image buys loyalty and develops a sense of belonging.
Constructing a close and empathetic relationship with customers is of pre-eminent importance for companies in highly competitive markets. The gain is not only the company's but also the customer's. A customer will tend to remain loyal to a choice of brand, also because of the costs, which are not solely monetary, entailed in changing a supplier.
It is a well known fact that retaining a customer is cheaper than acquiring a new one. A loyal and satisfied customer is willing to spend more, acquire a greater quantity and variety of products and services and speak highly of the company, which benefits from word-of-mouth recommendations. The word-of-mouth process has become a much more powerful and effective tool than traditional communication methods in many respects thanks to the spread of the Internet and social media, which have accelerated the speed at which comments, impressions and opinions are shared among consumers.

The 1990s was a watershed decade for Enel in its relationship with consumers. At the beginning of the decade, the company continued to emphasise concepts such as "smart consumption" and self-metering, which were still vertical forms of interaction with users. Only after 1996, when a new management was installed by the new Prodi Government, did Enel introduce a new method of communication. The thinking behind the change was that "users" should be seen rather as "customers", which brought about a dramatic change in how the company related to its more important stakeholders.
The company entered a new era of business communication and adopted a new strategic plan, a new corporate model and a new type of language. The process started with the decisive contribution of the then CEO Franco Tatò, who, recognising the need for change, spearheaded "an enormous internal communications effort that involved bringing top-tier executives and middle-level managers into the same room

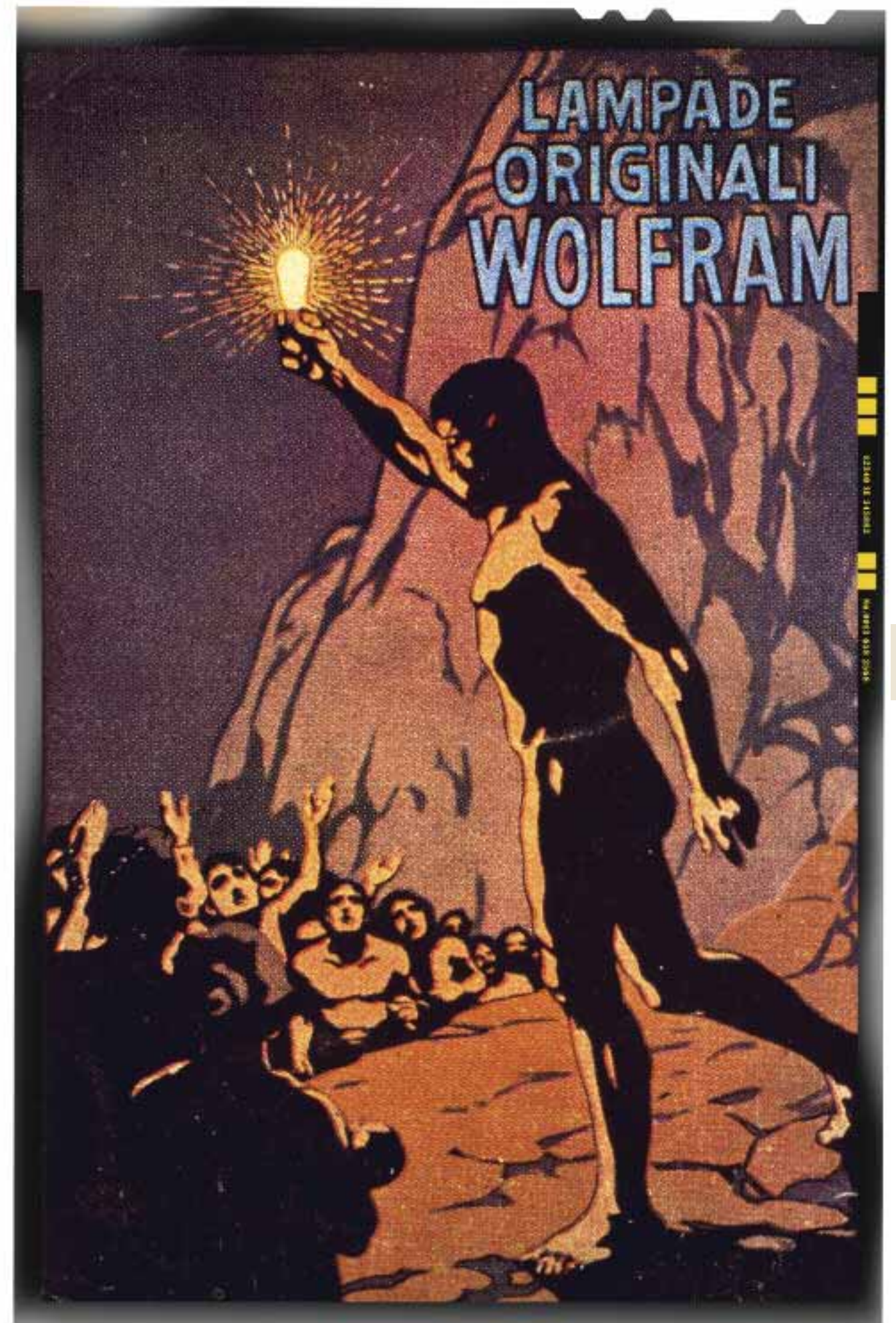
Articolo dedicato alla campagna per la promozione del "Consumo intelligente" pubblicato su "Illustrazione Enel", settembre-ottobre 1992. Sotto, annuncio pubblicitario, 1994.

Article dedicated to the campaign promoting "Consumo intelligente", published in "Illustrazione Enel", September/October 1992. Below, advert, 1994.

consiste nel trasformare la figura di utente in quella di cliente, modificando radicalmente il rapporto che l'azienda intrattiene con i suoi interlocutori più importanti.
Ci troviamo così all'inizio di una nuova era nella comunicazione dell'azienda, che arriva accompagnata da un nuovo piano strategico, un nuovo modello e un nuovo linguaggio.
Il processo prende avvio con il contributo determinante dell'allora Amministratore Delegato, Franco Tatò, il quale, accorgendosi dell'esigenza di un cambiamento, dà inizio a quella che viene definita "una gigantesca opera di comunicazione interna riunendo per la prima volta nella stessa stanza dirigenti e quadri"[39] con l'obiettivo di radicare fortemente all'interno dell'organizzazione una nuova filosofia e un nuovo modo d'agire.
È questo l'inizio di quel cambiamento accompagnato e testimoniato anche dalla realizzazione del nuovo marchio: vero e proprio emblema del cambiamento radicale avvenuto nell'azienda, che passa in quegli anni da una situazione di monopolio alla concorrenza, mutando totalmente anche il proprio modo di relazionarsi con i clienti.
Dal punto di vista della comunicazione, una delle prime azioni, riguarda la progettazione e la realizzazione di un'imponente campagna istituzionale volta a promuovere la cultura aziendale, con l'obiettivo di rafforzarne il brand.
La nuova direzione prevede anche di incentrare maggiormente la comunicazione sul consumatore-cliente anziché sul consumatore-utente.

Questa scelta strategica è in buona misura conseguenza del cambiamento del mercato, che dopo la liberalizzazione, assiste a un incremento della pressione competitiva esercitata dai nuovi concorrenti. È in concomitanza con questo

for the first time[39]", the aim of which was to plant the new philosophy and operational approach deep within the corporate culture.
This marked the start of a change that was to be accompanied by and encapsulated in the creation of a new-look logo, which came to symbolise the radical transformation that had taken place as the company, now that it had ceased to operate a monopoly and was competing in an open market, radically reconfigured its way of dealing with customers.
From a communications perspective, one of the first tasks was to map out and give effect to a far-ranging campaign to foster the new corporate culture and reinforce the brand. The new management decided to channel communications towards consumer-customers as opposed to consumer-users.

The choice was largely driven by the changed market whose liberalisation had led to greater pressure from new competitors. In conjunction with this change, Enel adopted a new tagline to strengthen brand impact. Out went "Enel. Reti, energie, valori" *("Enel. Networks, energy, values") and in came* "Enel. L'energia che ti ascolta." *("Enel. Energy that listens"), which captures the essence of the new customer-centred approach. Listening implies interest and reciprocal familiarity, it suggests empathy and attentiveness. The notion of listening underpins the communication strategy of the company, which aims to generate dialogue with stakeholders. The more deeply embedded the idea of listening is in the company, the greater benefits that will accrue to it in the form of enhanced cooperation between counterparties, and the better the company's knowledge of - and hence performance in - its market.*
These concepts form the basis for important

La copertina di una brochure istituzionale, 2009.

Cover from a corporate brochure, 2009.

cambiamento che viene definito un nuovo *payoff* volto a rafforzare il portato simbolico del marchio. Sostituendo il *claim* tradizionale, “Enel. Reti, energie, valori”, il rinnovato approccio al cliente, imperniato sulla relazione con esso e quindi sull’ascolto, conduce alla creazione di un nuovo messaggio “Enel. L’energia che ti ascolta.”
L’ascolto significa interesse e conoscenza reciproca, significa empatia e attenzione.
È sul territorio dell’ascolto che si forma la base della strategia di comunicazione e dialogo con cui si intendono coinvolgere i diversi soggetti interessati. Più questo atteggiamento di ascolto è ben radicato e maggiori sono i vantaggi che ne derivano per l’azienda, rappresentati da un aumento di collaborazione tra le parti e una maggior conoscenza acquisita dall’impresa – che otterrebbe quindi miglioramenti nelle *performance* – per quanto riguarda il mercato nel quale opera.
E da questi concetti nasceranno importanti progetti come, per esempio, quello delle reti intelligenti.
Anche il mercato dell’energia elettrica, infatti, ha sempre richiesto un’adeguata e corretta comunicazione azienda-consumatore, che si evolve nel tempo sulla base delle diverse esigenze e del diverso livello di diffusione e utilizzo dell’energia.
Da educazione a incentivo, dal rapporto con un utente a quello con un cliente, gli obiettivi e il

projects such as smart grids. Of course, the electricity market has always depended on adequate and proper communication between suppliers and consumers. The form of communication has evolved over time as needs have changed, the distribution network has expanded and new used have been found for electricity. From educating the public, to dealing with users and finally relating with customers, the priorities of the company’s communication strategies have shifted considerably with the passing of the years and the progress of technology and the new propaganda means it has brought in its wake. By examining the different relationships that have been exercised between energy companies and their customers, we can get a panoptic view of a variety of media instruments, both old and new.
The different types of electricity bill (with different functions), electronic meters, call centres, postal-based assistance and websites – all these have provided opportunities for communications, and we shall look at some of them below.

The Electricity Bill as a Tool of Communication

It is instructive to examine an old bill from the Società Meridionale dell’Elettricità (SME). SME was a producer and supplier of electricity first in the Campania region, and later in southern Italy in general. The company operated in this capacity from 1899 until the establishment of Enel, whereupon it turned its attention to the agri-food industry.
The bill we are considering here dates from January 1940, when the company was already under the public-sector control of IRI, and refers

target della comunicazione delle aziende elettriche sono cambiati notevolmente nel tempo e hanno sfruttato i diversi mezzi che le nuove tecnologie consentivano.
Nel ripercorrere il rapporto tra le diverse aziende energetiche e i loro consumatori, si scoprono vecchi e nuovi strumenti media.
Dai diversi tipi di bolletta (con differenti funzioni) ai contatori elettronici, passando per call center, assistenza per corrispondenza, o sito internet. Qui di seguito ne vengono illustrati alcuni esempi.

La bolletta come strumento di comunicazione

In una bolletta della Sme, l’allora Società Meridionale di Elettricità, si può osservare il modo in cui essa era redatta. La Sme ha operato negli ambiti della produzione e distribuzione dell’energia elettrica in Campania prima e nel resto del Meridione poi, a partire dal 1899 fino alla costituzione dell’Enel, momento dal quale ha iniziato a investire le proprie risorse nel settore agroalimentare.

Società Meridionale di Elettricità
DISTRIBUZIONE NAPOLI
N. della Fattura
Mese di
Gravina 27
Villa Propria
100
Portici

Bolletta della Società Meridionale di Elettricità, gennaio 1940.

A bill from the Società Meridionale di Elettricità, January 1940.

to a private user. It gives a meter reading - in kilowatt hours (kwh) and the amount due with a precise breakdown of the taxes payable to government and the levies imposed by the local municipality.
It is interesting to note how the bill sets out the customer’s rights and limitations for contesting the amount due. Effectively, it prescriptively regulates the interaction between the end-user and the company.
Over the years, Enel has had to take care to impart information to its users regarding any innovations that it introduced. In particular, Enel sought to enhance its customers’ comprehension of the communications they received, and the primary means for so doing was through the electricity bill. Whenever new rules or methods of calculation, communication, distribution or consumption were introduced that altered the relationship with customer, Enel made every effort to ensure the changes were fully understood by all those concerned.
Obviously, this brings direct benefits to the company. To begin with, a clear understanding of the instrument, in this case the bill, streamlines communication between the parties, which promotes efficiency and saves resources and personnel. Secondly, a clear and transparent bill instils

Il documento risale al gennaio del 1940, quando la società era già sotto il controllo dell'Iri, ed era indirizzato ad un'utenza privata.
Vi sono indicati i dati relativi alla lettura del contatore – riportati in kwh – e l'importo finale, con precisa indicazione della parte relativa alle imposte erariali e la parte relativa alle imposte comunali.
È interessante come fossero indicate le possibilità e i limiti del ricorso da parte dell'utente, disciplinando in maniera precisa le modalità d'interazione tra questi e la società.
Enel ha cercato di fare attenzione, nel corso degli anni, all'educazione dell'utente per quanto riguarda le novità, di qualsiasi tipo, proposte dall'azienda.
In particolar modo si è cercato di favorire una miglior comprensione delle comunicazioni Ente-utente, il cui strumento principale era rappresentato di fatto proprio dalle bollette. Ogni volta che le nuove modalità di conteggio, comunicazione, distribuzione e consumo dell'energia hanno consigliato una modifica nel modo di interagire, Enel si adopera affinché il cambiamento venga assorbito al meglio da tutte le persone coinvolte.
Ciò apporta vantaggi diretti all'azienda: in primo luogo la conoscenza dello strumento, in questo caso la bolletta, snellisce i processi di comunicazione tra le parti, favorendo l'efficienza del processo e il risparmio di risorse e personale. In secondo luogo, una bolletta chiara e trasparente, infonde nell'utente una maggior fiducia e considerazione dell'Ente, inducendolo ad assumere i propri doveri con maggiore tempestività, senza il bisogno di chiedere informazioni e delucidazioni che

confidence in the customer, who is therefore likely to comply quickly, without the need to seek additional information and clarification, which would slow down the process and add unnecessary costs.
One of the developments in this means of communication was "Eneltel", a service introduced at the end of the 1980s with the aim of streamlining and facilitating the monitoring of consumption. Eneltel enabled users to communicate their meter reading directly and autonomously by telephone. The instructions were given in the bill or else in information flyers. Once they had taken note of the reading, the user simply had to dial a free-phone number, supply their account number and the reading. Looking at some images from the period, we are reminded that Enel also used phone cards (popular among collectors in the 1990s) as a means of advertising the service. The publicity campaign was targeted at all social classes and consumer categories, which lent the initiative constant visibility.[40] Enel introduced the telephone service as a definitive solution to the inconvenience of customers having to go to service desks.[41]
The next development was the roll-out of "Contowatt", an innovative service launched in mid-December 1997 for customers who preferred to pay their bill by direct debit[42].
Contowatt was a more efficient version of the direct-debit facility already available. At the time about seven million customers paid their bill by direct debit, and Enel's goal

Pieghevole "Come si legge la bolletta. Il contratto informazioni utili", 1981.

Leaflet: "Come si legge la bolletta. Il contratto informazioni utili", 1981.

Pieghevole "Come si legge la nuova bolletta", 1983. Accanto, illustrazione tratta dalla pubblicazione "Enel guida per l'utente", 1988.

"Come si legge la nuova bolletta" leaflet, 1983. Alongside, illustration from the "Enel guida per l'utente" booklet, 1988.

rallentano le operazioni apportando costi, anche economici, inutili ad ambo le parti.
Una delle evoluzioni dell'utilizzo di questo mezzo di comunicazione è rappresentato da Eneltel: un servizio introdotto dall'Ente alla fine degli anni Ottanta con lo scopo di snellire e facilitare il processo di rilevazione dei flussi di consumo degli utenti. Serve a comunicare, in via autonoma, la lettura del contatore direttamente al calcolatore di Enel utilizzando il proprio telefono.
Le istruzioni sono contenute nella bolletta o su dépliant informativi. Nello specifico, dopo avere letto il contatore e trascritto i dati sul relativo modulo, l'utente deve semplicemente comporre un numero telefonico gratuito, inviando il proprio codice identificativo e i dati del conteggio.
Da alcune immagini dell'epoca che illustrano questo servizio telefonico, vediamo come viene usato lo spazio pubblicitario delle schede telefoniche (protagoniste negli anni Novanta di un diffuso fenomeno di collezionismo). La campagna punta a

was to add a million more (later one and a half million) by the end of the following year.
The basic strategy was to set up a "club" for customers who would benefit from their closer relationship with their energy provider. The service envisaged a personalised form of interaction with the customer whose accounts were processed separately from those of non-members. One of the advantages was that electricity would not be cut off owing to an errors or delays in communication between the parties. A customer who chose Contowatt became a "safe bet".
Between 1997 and 1998, in parallel with the launch of Contowatt, a new type of bill was introduced. The working group in charge of designing the new bill consisted not only of Enel business and art directors but also of experts in commercial law such as Gustavo Ghidini, advertising executives such as Annamaria Testa, and experts

Pieghevole "La lettura del contatore a mezzo telefono", 1987.

"La lettura del contatore a mezzo telefono" leaflet, 1987.

Copertina e una delle illustrazioni del pieghevole "Autolettura Eneltel... e addio al conguaglio", 1992.

Cover and an illustration from the leaflet "Autolettura Eneltel... e addio al conguaglio", 1992.

raggiungere tutti i livelli della società e tutte le fasce di consumatori, garantendo all'iniziativa una visibilità costante.[40]
Enel introduce il nuovo servizio telefonico indicandolo come soluzione definitiva a questi problemi.[41]
Ulteriore sviluppo nell'utilizzo della bolletta è la realizzazione del servizio Contowatt: un servizio innovativo lanciato da Enel a metà dicembre del 1997. Il servizio è rivolto ai clienti che vogliono scegliere di pagare la bolletta tramite addebito automatico sul proprio conto corrente bancario.[42]
È una versione più efficace del servizio della domiciliazione delle bollette: all'epoca circa sette milioni di clienti pagano la bolletta tramite addebito sul conto corrente, e l'obiettivo è aggiungere, entro la fine dell'anno successivo, un milione di clienti in più (diventati poi un milione e mezzo).
La strategia di fondo è quella di creare un club di clienti Enel

from the fields of linguistics, semiotics and Italian studies, including Alberto Asor, Tullio De Mauro, Edgar Radtcke and Massimo Vedovelli.
This new-look bill provided a space for additional communication with customers to make it more readily comprehensible to a greater number of people, especially the young and less educated.
Later other features were added, such as Braille-versions for the blind, a free-phone number dedicated to the hearing impaired[43], and services in foreign languages. The bills in Braille, in particular, marked the first of collaboration between the Department of Social Affairs and the company in the name of community welfare.
*The first results of the new bills were discussed during the presentation "*Dante, il gendarme

Illustrazione tratta da "Enel guida per l'utente", 1988.

Illustration from the "Enel guida per l'utente", 1988.

che possano trarre vantaggi da un rapporto più stretto con il loro fornitore. Il servizio infatti prevede un rapporto personalizzato con questo tipo di cliente, separandone la gestione informatica da quella degli altri utenti. Uno dei vantaggi è legato al mancato distacco dell'energia in caso di errori o ritardi nella comunicazione tra le parti. Il cliente che sceglie Contowatt diviene così un cliente "sicuro", ossia come dice l'allora Presidente dell'Enel, Chicco Testa, "uno che pagherà."
Tra il 1997 e il 1998, parallelamente al lancio dell'iniziativa Contowatt viene introdotta da Enel anche una nuova bolletta. Il gruppo di lavoro dal quale si parte per la sua definizione, oltre che da dirigenti e direttori artistici di Enel, è composto anche da personaggi esperti del diritto industriale, come Gustavo Ghidini, del campo pubblicitario, come Annamaria Testa, e diversi esperti di linguistica, semiotica e italianistica, come Alberto Asor Rosa, Tullio De Mauro, Edgar Radtcke e Massimo Vedovelli.
Questa nuova bolletta prevede uno spazio per la comunicazione al cliente, per renderla più comprensibile a un maggior numero di persone, soprattutto i più giovani e i meno scolarizzati. In seguito vengono aggiunte altre novità come la bolletta in braille per i non vedenti, un numero verde per i non udenti [43] e servizi in lingue straniere.
La bolletta in braille, in particolare, è la prima iniziativa del programma "Servizi Enel per il sociale" realizzato in collaborazione con il Dipartimento Affari Sociali.
I primi risultati della nuova bolletta vengono discussi in occasione della presentazione dello studio "Dante, il gendarme e la bolletta" di

e la bolletta" *("Dante, the gendarme and the bill") by Massimo Vedovelli and Tullio de Mauro. It highlighted how the document had been highly appreciated by the very young (15-18), thanks to the considerable semiotic effort that went into it.*
The proportion of customers who reported understanding the content of the new version showed an increase from 45% (for the previous version) to 75%.
By cultivating a rapport with customers and adopting a policy of listening, Enel has become ever better at meeting consumer demand, which includes responding to concerns about sustainability and ecology. This was also the rationale behind the introduction of online billing, which has eliminated the need to print and send nearly two million letters, and saved almost three hundred tons of CO_2 emissions.[44]
*This new innovation was introduced by a television advert "Gesti dimenticati" (forgotten gestures), in which the act of opening a paper bill is added to whole series of actions now confined to the past: the rewinding of a tape, the use of correction paper with a typewriter, and so on. The slogan was "*Quanti gesti hai dimenticato? Dimenticati anche la vecchia bolletta.*" ("How many gestures have you forgotten? Now forget the old-style bill, too.") The campaign also promoted new "e-light" range of services, through which customers were invited to select online the services that best fitted their needs.*

Pieghevole sul servizio Enel "Contowatt", 1997.

Leaflet on Enel's "Contowatt" service, 1997.

Copertina del volume "Dante, il gendarme e la bolletta", 1999.

Cover of the publication "Dante, il gendarme e la bolletta", 1999.

Massimo Vedovelli e Tullio De Mauro dal quale emerge come questo tipo di documento venga molto apprezzato dai giovanissimi (15-18 anni), grazie all'importante lavoro semiotico-linguistico che ne è alla base. Con la nuova formula sale al 75% la percentuale di clienti che ne comprendono il contenuto (nella versione precedente era il 45%).
Il rapporto diretto con i clienti e la nuova politica dell'ascolto, portano l'Enel ad avvicinarsi sempre più alle esigenze dei consumatori, anche per quanto riguarda la loro sensibilità verso i temi della sostenibilità e dell'ecologia. In questa ottica viene introdotta la bolletta online, che consente di eliminare la stampa di quasi due milioni di bollette, evitando l'emissione di quasi 300 tonnellate di CO_2.[44]
La novità viene pubblicizzata con lo spot "Gesti dimenticati" nel quale il gesto dell'apertura della bolletta cartacea viene aggiunto a tutta una serie di operazioni che fanno parte del passato: il riavvolgimento di un mangianastri, l'uso del correttore su un errore di battuta con la macchina da scrivere, e così via. Il *claim*: "quanti gesti hai dimenticato? Dimenticati anche la vecchia bolletta". Nello specifico, la campagna promuove le nuove offerte "e-light" tramite le quali il cliente è invitato a scegliere sul web quella più adatta alle sue esigenze.

Comunicazione one-to-one

Le società Dinamo e Ovesticino sono state società elettriche attive in Piemonte – in Val d'Ossola la prima e a Novara la seconda – e fanno parte delle quasi 1.300 aziende successivamente assorbite dall'Ente in occasione della nazionalizzazione. In una illustrazione del 1930 si nota come entrambe indirizzassero già all'epoca parte dei propri sforzi alla soddisfazione di alcune esigenze dei propri utenti. Si tratta, in particolare, di un servizio di consulenza gratuito volto a "rendere sempre più efficace la collaborazione della Società con i Signori Utenti".
A tale servizio vengono addetti "Tecnici Competenti ed esclusivamente incaricati di tale compito" all'interno di un'unità dedicata al rapporto diretto con gli utenti.
Nello specifico il servizio è a disposizione soprattutto di chi volesse: "migliorare o ampliare il proprio impianto", oppure "installare nuove macchine o apparecchi".
All'epoca, infatti, nonostante ci fossero numerose aziende elettriche, la scelta del fornitore da parte dell'utente dipendeva esclusivamente da ragioni geografiche. Per questo motivo una tale operazione di assistenza gratuita, non puntava solo alla maggior soddisfazione del cliente, ma dava la possibilità all'azienda di incentivare gli utenti ad aumentare la richiesta di energia elettrica. È l'epoca in cui le aziende elettriche, per promuovere il consumo di energia, suggeriscono ed educano all'uso di elettrodomestici.
A differenza del precedente caso di servizio gratuito di consulenza, altre iniziative di comunicazione hanno finalità di tipo più educativo-informativo dell'utente. Infatti, una volta raggiunto lo scopo di diffondere l'uso degli elettrodomestici presso le utenze domestiche, le aziende elettriche cercano di gestire efficacemente l'energia da distribuire, tentando di evitare concentrazioni eccessive in determinate zone. A questo scopo viene intrapresa un'azione di educazione del consumatore (in particolar modo Enel si adoperò in tale direzione durante la prima crisi petrolifera dei primi anni Settanta), volta a

One-to-one Communication

Dinamo and Ovesticino, electricity companies operating in Piedmont - the former in Val d'Ossola and the latter in Novara- were two of the almost 1,300 companies that were folded into Enel at the time of nationalisation. An illustration from 1930 shows how both were already concerned to satisfy the needs of their users, and they ran, free of charge, an advisory service to render "more efficient our company's cooperation with our users." Dedicated to the advisory service and direct customer relations were suitably qualified technicians "appointed exclusively to this task". Specifically, the service catered above all to those who wanted to "improve or expand their installation" or "install new machinery or equipment".
Although there were plenty of power companies at the time, the choice of supplier was entirely dictated by geographical location. A free support service, therefore, was not only aimed at greater customer satisfaction, but also helped the company encourage users to increase electricity demand. It was a time when power companies promoted electricity consumption by advising on and educating customers in the use of electrical appliances.
Other communication initiatives were aimed less at offering free services and more at educating and informing customers. Once electricity companies had achieved their aim of promoting the use of domestic appliances, they then began to try to manage the distribution efficiently to avoid excessive concentration in certain areas. Suppliers undertook actions to educate customers about mutually beneficial rationing practices (in particular, Enel took steps in this direction during the first oil shock in the early 1970s).
While direct company-consumer communication was used to promote the consumption of electricity by encouraging the use of appliances, even in these early years some companies were already starting to talk about energy-saving as a means of promoting their products.
A document from the archives of electric oven manufacturer Antonello & Orlandi is interesting for what it tells us about how the company interacted with customers. It includes reports on bread ovens sent to the producer by customers (bakers). The reports deal with subjective parameters such as overall satisfaction, but also with objective parameters such as maintenance costs. The company also used direct communication to vaunt the

Depliant della società Dinamo realizzato in occasione della quinta Fiera mercato di Novara, 1930.

Dinamo company brochure for the fifth Novara Trade Fair, 1930.

Pubblicazione promozionale della Antonello & Orlandi Forni Elettrici contenente lettere di referenze e fotografie. Verona, anni Trenta.

Promotional publication from Antonello & Orlandi Forni Elettrici, featuring letters of reference and photographs. Verona, 1930s.

PANIFICI

razionare il consumo in maniera reciprocamente vantaggiosa.
Se da un lato la comunicazione diretta azienda-cliente era usata per promuovere il consumo di energia elettrica facendo leva sugli elettrodomestici, alcune aziende già in quegli anni promuovevano i propri prodotti iniziando a parlare di risparmio di consumo energetico.
Un interessante documento racconta il modo in cui il produttore di forni elettrici Antonello & Orlandi interagiva con i propri clienti. Si tratta di referenze sui forni elettrici da pane del suddetto produttore, inviategli dai suoi clienti, ovvero fornai e panifici. Le referenze sono basate su parametri soggettivi come la soddisfazione generale dei clienti nell'utilizzo dei forni, ma anche su parametri oggettivi come, ad esempio, i costi necessari per la manutenzione.
L'azienda utilizza anche un canale diretto di comunicazione per promuovere i vantaggi del proprio prodotto, non solo relativi alle migliori qualità in termini di igiene o tecnica di cottura, ma anche in termini di prestazioni ed energia elettrica consumata.
Il messaggio fa leva sul prezzo dell'energia in quel periodo e sui bassi consumi del forno in questione che ne facevano, secondo il produttore, "il più economico", senza possibilità per i concorrenti di tenere il passo.
Più recentemente, anche attraverso comunicazioni che vengono inserite nel periodico "Illustrazione Enel", si nota come cambi l'atteggiamento di Enel nei confronti dell'assistenza ai clienti, soprattutto relativamente a questioni critiche come i reclami. Mentre in passato l'assistenza al consumatore veniva data più per guidarlo verso determinati comportamenti di consumo e di acquisto, ora l'attenzione è volta al cliente come risorsa di valore sulla quale costruire un vantaggio competitivo. E proprio di vantaggio competitivo si parla in alcune comunicazioni, collegandole alla qualità del servizio quale prerequisito nella scelta e successiva conferma del fornitore.
Questa nuova attenzione investe tutte le attività di comunicazione dell'impresa, al fine di creare un rapporto di fiducia, che è poi il presupposto di una relazione stabile.

benefits of its products, not only in terms of hygiene and cooking techniques, but also in terms of performance and power consumption. The message refers the price of electricity, and boasts that the low power consumption of the ovens makes them economical to run, and puts them far ahead of the competition.
More recently, communications in the in-house magazine Illustrazione Enel *show how the attitude towards customer support, especially in relation to critical issues such as customer complaints, is changing.*
In the past, the primary aim of customer support was to marshal and control customers' consumption and product choices, but the emphasis now is on the customer as a source of value on which to build a competitive advantage. Competitive advantage is rightly associated with service quality, which, for customers, is decisive for the selection and subsequent confirmation of supplier. Accordingly, all business communications now focus on creating a relationship of trust, which is a necessary requisite for a stable relationship

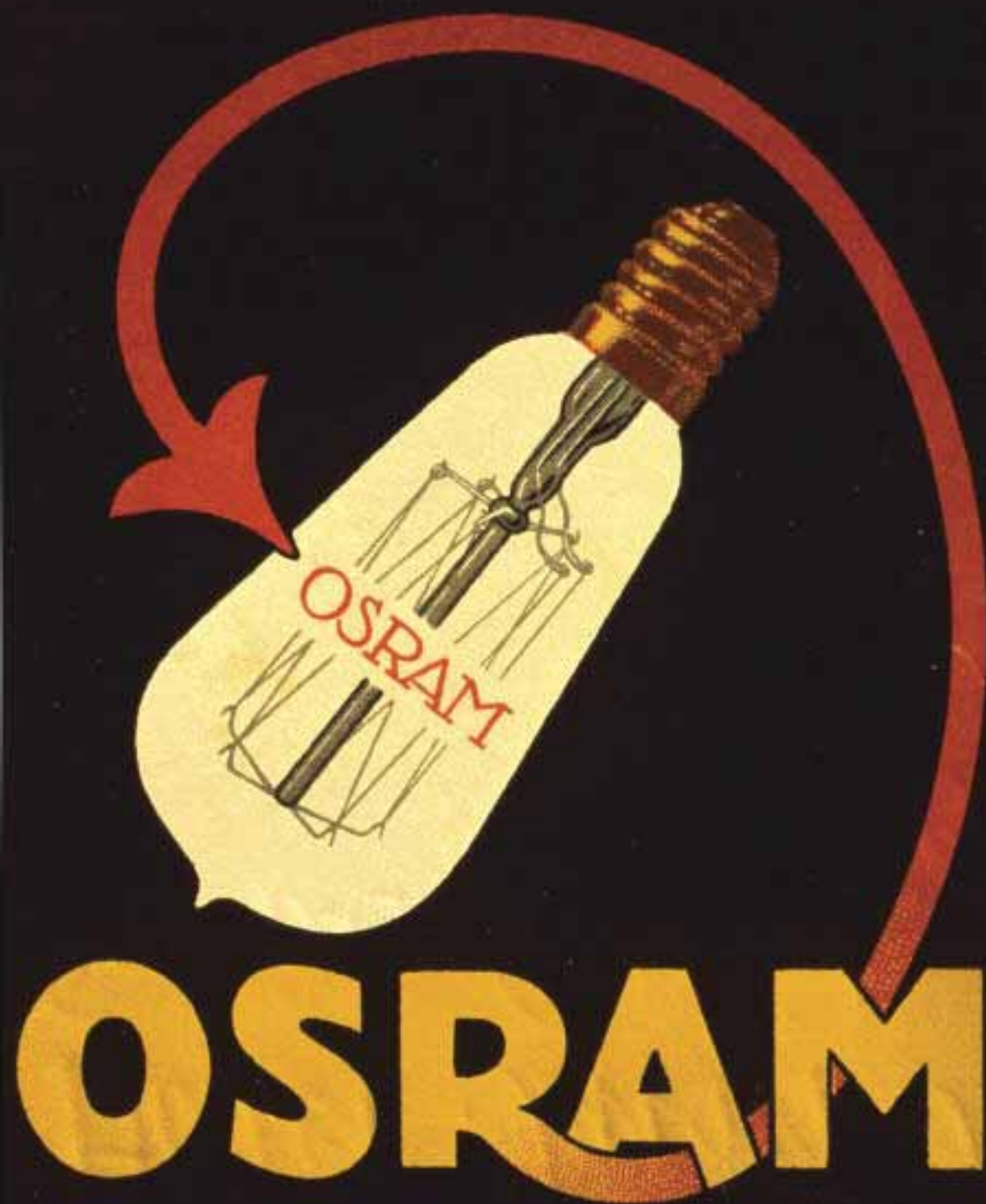
I contatori come canale d'interazione

Negli ultimi anni l'evento più incisivo nel rapporto tra azienda e cliente nel mercato dell'energia elettrica è certamente l'introduzione del contatore elettronico, avvenuta nel 2001.[45]
Il contatore elettronico è rivoluzionario per diversi motivi. Innanzitutto è capace di elaborare i dati, grazie ad un processore a 32 bit e a una memoria paragonabile a quella di uno smartphone. Questo permette di aggiornare automaticamente le tariffe in base ai flussi di consumo e regolare la tensione

The Meter as a Channel of Interaction

In recent years, the most significant development in relations between electricity suppliers and their customers has been the installation of electronic meters, which began in

Bozzetto di Michele De Lucchi per il nuovo contatore elettronico, 2001. Accanto, il contatore elettronico Enel.

A sketch by Michele De Lucchi of the new electronic meter, 2001. Alongside, Enel's electronic meter.

dell'energia proveniente dalla rete; grazie anche a un modem che lo connette alla rete e che rende possibile l'interazione con un dispositivo mobile. Può inoltre calcolare in tempo reale i consumi anche dei singoli elettrodomestici. La maggior efficienza dell'uso dell'energia, in questo modo, riesce a evitare l'emissione di 30 mila tonnellate di CO_2 all'anno.

Il contatore permette inoltre di tenere costantemente sotto controllo la tensione all'interno dell'unità abitativa e avvertire in caso di superamento dei limiti.
Vista la maggior trasparenza e chiarezza nei rapporti tra Enel e cliente che questo strumento riesce a garantire, grazie proprio alla possibilità di tenere costantemente sotto controllo i propri consumi e di cambiare eventualmente la tariffa, anche il contatore elettronico può essere considerato uno degli strumenti di comunicazione con il cliente.
Oltretutto permette anche di snellire e accelerare tutte le operazioni di controllo, gestione e manutenzione, facilitando ulteriormente il rapporto tra le parti.
Tali operazioni sono parte del progetto Telegestione (iniziato da Enel nel 2001) dove, a partire da uno strumento come il contatore elettronico, si riesce a operare gestione e controllo della rete, per individuare tempestivamente i guasti, e quindi favorendo ulteriormente lo sviluppo positivo della relazione con il cliente.
L'Enel ha investito significativamente sul contatore elettronico, installandone oltre 35 milioni in Italia (tra privati e altre aziende distributrici di energia) e ha allargato il progetto anche agli altri paesi nei quali opera (per esempio in Spagna, dove con Endesa ne ha installati oltre 13 milioni).
Il contatore elettronico è poi il vero protagonista nello sviluppo della figura del *prosumer*, che sono tutte le utenze domestiche e le piccole imprese

2001.[45] The electronic meter is revolutionary for several reasons. First, it is capable of processing data, thanks to a 32-bit processor and a memory comparable to that of a smartphone. Thanks to a modem connection, it can carry out automatic tariff updates based on consumption and adjust the voltage supplied by the network. It can also calculate the consumption of individual appliances in real time. The efficiency in the use of energy that this makes possible saves 30 thousand tons of CO_2 per year.

The meter can also keep constant control over household voltage, and warn if limits are exceeded. With their ability to monitor consumption and change the rate where appropriate, electronic meters add transparency to the relationship between Enel and its customers, and may legitimately be considered as communication tools. They also streamline control, management and maintenance operations, which further facilitates the relationship between the parties.
These operations form part of the "Telegestione" (remote control) project started by Enel in 2001 that uses instruments such as electronic meters for the early detection and correction of faults, which contributes to good customer relations. Enel has installed more than 35 million electronic meters in Italy (including for other energy suppliers). The project has been expanded to the other countries where it operates. In Spain, where Enel collaborates with Endesa, it has installed more than 13 million.
The electronic meter is the centrepiece for the development of the new "prosumer" identity. Prosumers are residential users and small companies that produce their own energy through solar panels and either feed electricity into the grid, or draw from it, depending on

che producono tramite pannelli fotovoltaici energia propria da immettere nella rete e scambiare a seconda dei flussi, delle condizioni meteo e delle esigenze.
A questo tipo di cliente viene fornito il contatore elettronico bidirezionale, in grado di tenere conto di flussi di energia, sia in entrata che in uscita.
I vantaggi principali sono due: il primo è dovuto alla maggior efficienza del sistema, considerato che la distribuzione a lunga distanza provoca delle perdite di energia, che non sussistono quando la produzione è “a chilometri zero”. Il secondo vantaggio, che si amplificherà con l’aumento dell’uso di questo strumento, è dato dalla possibilità del *prosumer* di tenere costantemente sotto controllo le tariffe dell’energia, tanto da poter decidere anche su questa base il momento ideale per immettere energia propria nella rete, accumularla, oppure acquisirne.

Enel suggerisce anche ciò che serve per diventare *prosumer*: attorno al contatore elettronico sono necessari un impianto fotovoltaico e un sistema di accumulo a batterie che, nell’idea dell’azienda, potrebbe anche essere un’auto elettrica. Il tutto dovrà essere integrato da elettrodomestici di ultima generazione, e da una serie di sensori che permettano la gestione totale, anche da remoto dell’energia.
In questo modo il cliente diventa realmente attore e protagonista anche dello sviluppo delle nuove reti di distribuzione dell’energia elettrica.
In prospettiva, quindi, le reti elettriche non saranno più viste come semplici canali per distribuire monodirezionalmente l’energia dalle centrali agli utilizzatori finali, ma come un

output, weather conditions and demand. This type of customer is provided with a bidirectional meter that calculates both inflows and outflows. There are two main advantages to the system. The first is greater efficiency: long-distance transmission leads to energy losses, which do not, however, occur with “zero-kilometre” generation. The second is that it gives the prosumer the opportunity to keep energy tariffs under control and decide when it is best to supply energy to the grid, when to store it and when to draw it down.

To become a prosumer, Enel recommends installing an electronic meter, solar panels and a battery storage system, which, the company suggests, might even be an electric car. All the appliances in the house need to be of the latest generation and equipped with sensors that enable total energy management, including from a remote location. It is in this way the customer becomes genuine part of new electricity distribution networks.
Going forward, electricity networks will no longer be mere unidirectional channels transmitting energy from power station to end-user. Rather, they will become bidirectional systems that also contain intelligence of use to both parties.
The foregoing prosumer project belongs to the “smart grid” concept that provides for producer-consumer interaction, making it possible to anticipate demand and seamlessly adjust

Pieghevole “Da 10 anni scambiamo energie, informazioni e innovazione”.

“Da 10 anni scambiamo energie, informazioni e innovazione” leaflet.

La campagna pubblicitaria “Al cuore dell’energia c’è un cervello” sulle edizioni online di alcuni giornali.

“Al cuore dell’energia c’è un cervello” advertising campaign in the online editions of select newspapers.

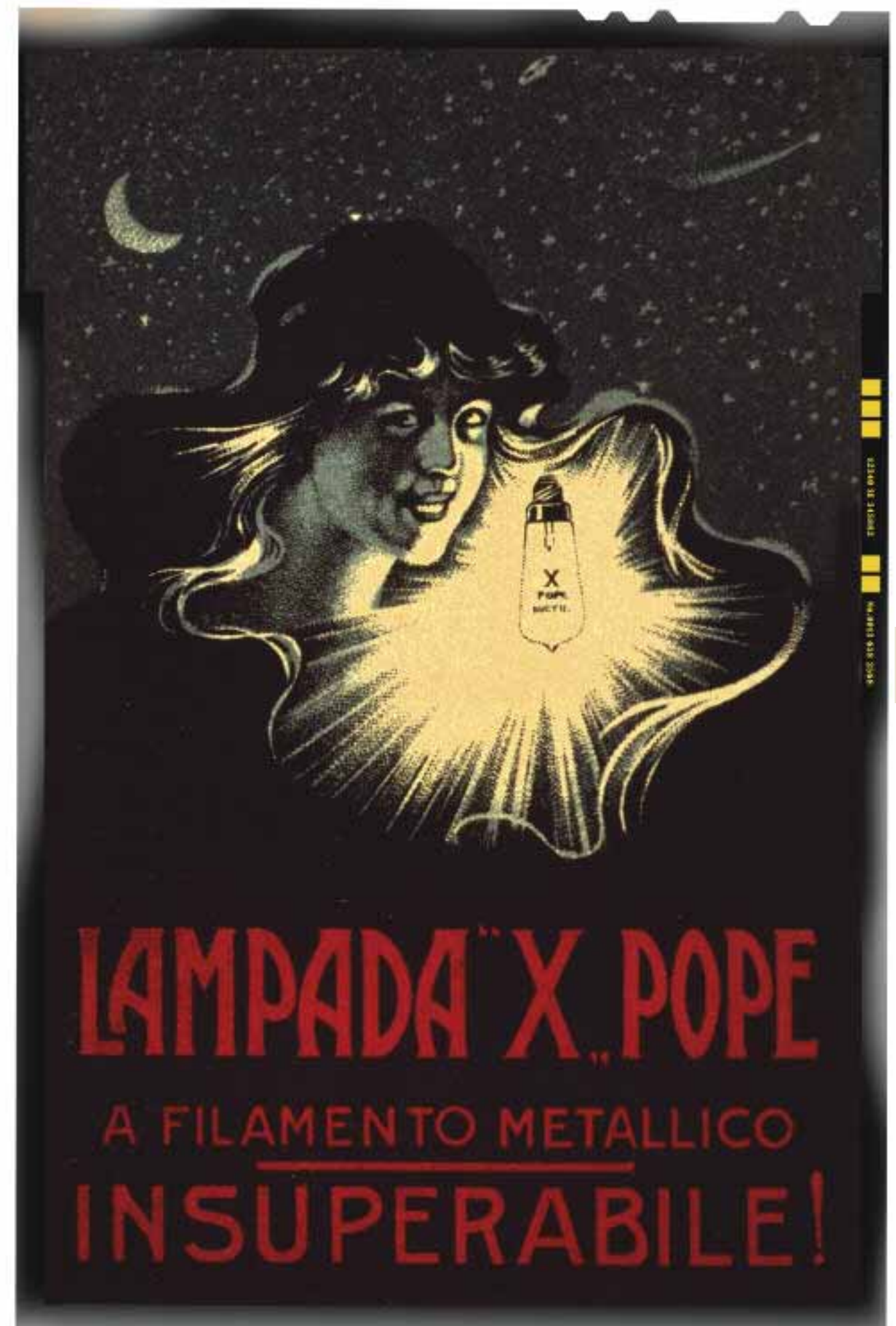
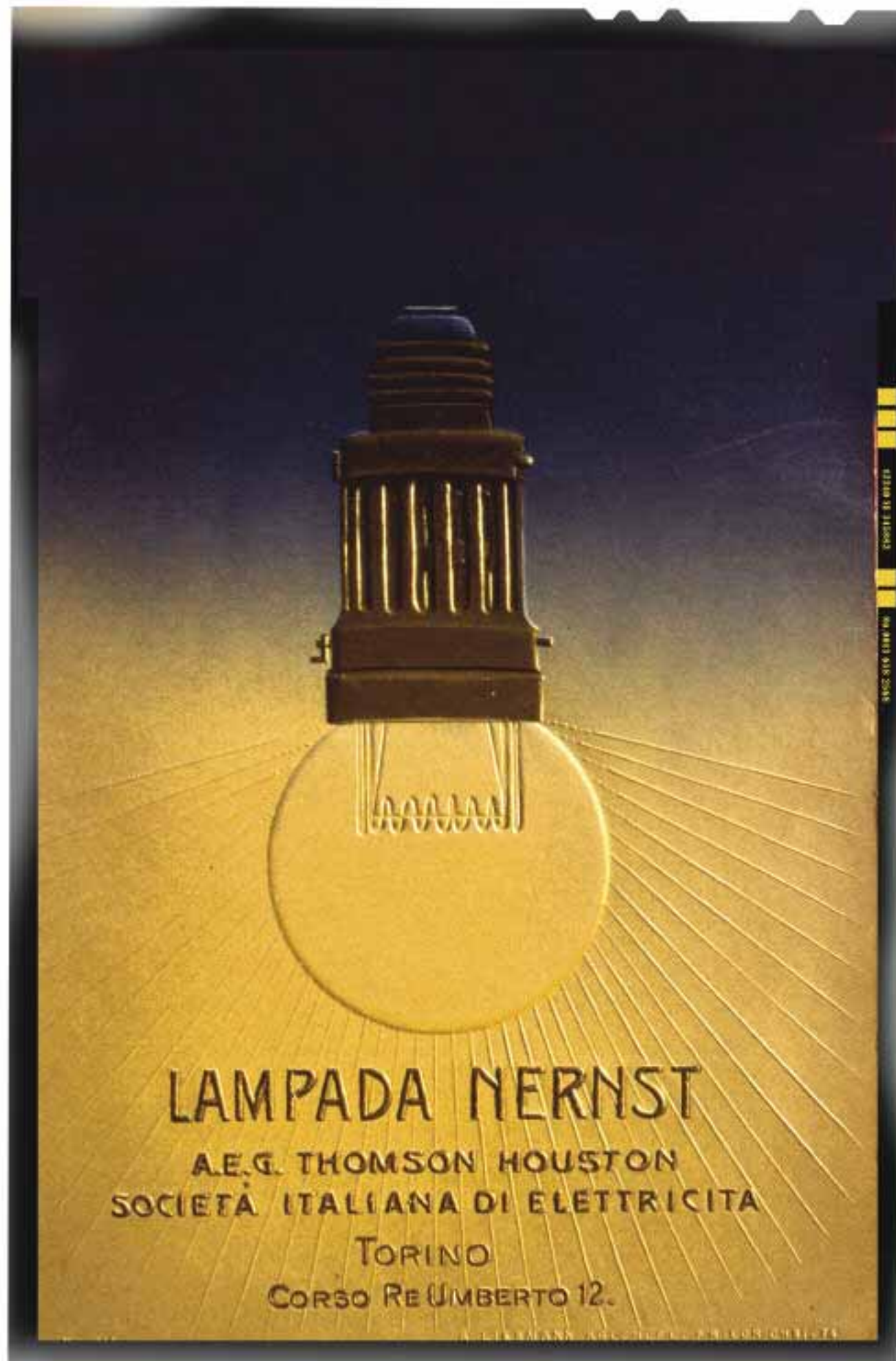
mezzo di scambio bidirezionale contenente informazioni di valore per entrambe le parti.
Tale progetto rientra nel concetto delle *smart grids*, ovvero le reti intelligenti, capaci di fare “interagire produttori e consumatori, di determinare in anticipo le richieste di consumo e di adattare con flessibilità la produzione e il consumo di energia elettrica.”[46]
La rete è così in grado di comunicare e gestire le informazioni sui flussi, evitando interruzioni, problemi dovuti a picchi di richiesta, riducendo i flussi lì dove fosse necessario e favorendo l’aumento della produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili (obbligatorio per legge in base agli accordi del Protocollo di Kyoto).
Le componenti principali delle reti intelligenti sono quattro, e una di queste, la più importante in quanto decisiva, è proprio quella rappresentata dal cliente-produttore.
I circa trenta centri operativi che sono presenti in Italia sono la base sulla quale viene gestito il controllo e la modulazione delle reti ad alta tensione. Tali centri dovranno[47] essere in grado di effettuare previsioni a 24 ore per le varie sezioni della rete, mandando le informazioni relative al gestore, così da permettere la giusta ed efficiente modulazione della produzione delle centrali.
Il secondo elemento della rete è costituito dalle cabine primarie che hanno il compito di convertire in media tensione i flussi che arrivano in alta. Già più del 10% di queste cabine

generation and consumption levels.[46]
The grid can thus carry and manage data relating to electricity flows and prevent the occurrence of interruptions or problems arising from to peaks in demand. It can reduce the flow where necessary, and the system encourages the production of energy from renewable sources (as required by law, in accordance with the Kyoto Protocol).
Smart grids have four main components, the most important of which is the exchange between the producer and the user. Thirty or so operational centres in Italy control and modulate the high-tension networks of the country. These centres[47] *must be able to make 24-hour projections for the various sections of the network and pass the information to the relevant operator so that power-station generation remains at the correct and most efficient level.*

presenti sul territorio nazionale sono in grado di effettuare tale operazione in entrambe le direzioni, sia verso l'utente che in direzione opposta.
Le cabine secondarie hanno la doppia funzione di convertire la media tensione in bassa – ovviamente anche queste nella doppia direzione – e parallelamente comunicare con i clienti.

Il cliente-produttore è poi il terminale della catena, ma di fatto ne è anche il cuore. Con sostegni come il "piano energetico case" (che prevede incentivi e sconti per chi installa ad esempio pannelli solari sulla propria abitazione) o con l'auspicata maggior diffusione di automobili elettriche (che funzionerebbero in questo caso anche da batterie accumulatrici) il cliente si trasformerà da utente passivo a utente attivo.
L'impegno di Enel in questa iniziativa è spiegato dal Direttore della Divisione Infrastrutture e Reti, Livio Gallo, in un'intervista a "Il Sole 24 Ore" del 25 novembre 2011.
Gallo spiega come il significato della rivoluzione energetica nella quale ci si trova non sia solo frutto dell'avanzamento tecnologico e della necessità di puntare maggiormente sulle risorse energetiche rinnovabili, ma anche e soprattutto del cambiamento di mentalità del cliente.
Quest'ultimo è, infatti, sempre più attento ai temi della sostenibilità e del consumo responsabile, ma è anche sempre più protagonista della produzione stessa dell'energia, con quasi 300 mila produttori da fonti rinnovabili, che immettono l'energia nella rete oltre che consumarla.
Oltre al contatore elettronico di cui abbiamo già parlato, Gallo introduce il concetto dello *smart info*, un dispositivo da inserire nelle reti elettriche e che serve al cliente per tenere sotto controllo, tramite monitor, pc o smartphone, il contatore stesso e dialogare con esso.

The second component consists of the primary stations, which transform high-voltage into medium-voltage flows. More than 10% of these stations in Italy now have the capability to convert flows in both directions (to and from users).
The third component, secondary stations, have a dual function: to transform medium voltage to low voltage (and vice-versa), and to communicate with customers.

The prosumer is at once the final link in the chain and the heart of the system. With incentive programmes such as "piano energetico case"*, a "home energy plan" that subsidises the installation of solar panels in the home, or the hoped-for spread of electric cars powered by accumulator batteries, the customer will pass from passive to active use.*
Enel's efforts in this area were outlined by the company's Director of Infrastructure and Networks, Livio Gallo, in an interview with Il Sole 24 Ore *of 25 November 2011.*
Mr Gallo argued that the impact of the energy revolution would derive not only from technological progress and the increased use of renewable energy, but also and especially from the change in the mentality of customers.
Customers are not just becoming more attentive to sustainability issues and responsible consumption, but are also playing an increasingly important role in generation itself. Italy now has almost 300,000 producers of energy from renewable sources supplying the grid as well as well as drawing down from it.
Gallo also announced the coming introduction of "smart info" devices that will enable the customers to check up on and impart commands to their electronic meters via a computer or smartphone.

La storia del brand Enel.

Oltre il business

La nascita di Enel, così come il suo sviluppo, è fortemente legata al progresso industriale, economico e sociale del Paese. Il suo ruolo non è infatti limitato a quello di propulsore della crescita industriale, svolto prevalentemente attraverso la progressiva elettrificazione degli stabilimenti produttivi italiani, ma anche di motore di sviluppo sociale. La distribuzione dell'elettricità nelle città e nelle case degli italiani permette, negli anni, un incremento sostanziale del benessere e della qualità della vita di individui e famiglie.

The History of a Brand.

Beyond the Business

The incorporation and later development of Enel closely followed the industrial, economic and social progress of Italy. The company not only played a key role in driving industrial progress through the electrification of Italian factories, but, by distributing electricity to cities and homes, was also an engine of social growth that substantially improved the wellbeing and quality of life for individuals and families over the years.
Before nationalisation of the sector and the incorporation of Enel as a public-sector provider,

La costituzione stessa dell'Ente si rende necessaria per il fatto che, prima della nazionalizzazione, sul territorio italiano operano tantissime aziende energetiche, consorziate tra loro, che offrono un servizio solo laddove sia economicamente conveniente erogarlo. Non essendo chiamate a esercitare un ruolo di servizio pubblico, oltre che economico, la loro attività segue la mera logica del profitto, lasciando prive di energia elettrica le aree più disagiate del Paese; quelle che non garantiscono ritorni finanziari adeguati.
Una delle prime e più importanti funzioni di Enel è quindi quella di estendere il servizio di distribuzione dell'energia elettrica su tutto il territorio italiano, senza esclusioni.
Prova ne è che agli inizi degli anni Sessanta, i consumi energetici delle regioni settentrionali del Paese sono di quattro volte maggiori rispetto a quelle del Mezzogiorno. Mentre dieci anni dopo la costituzione dell'Ente, la copertura elettrica raggiunge il 98,8% del territorio italiano. Ecco perché, talvolta, il percorso attraverso cui si giunge all'unificazione, sotto uno stesso ente, della produzione e della distribuzione di energia elettrica in Italia viene denominato "seconda nazionalizzazione".[48]
In quest'ottica, assume assoluta rilevanza, anche simbolica, l'operazione di collegamento delle isole italiane alla terraferma, grazie alla posa di cavi sottomarini, avvenuta proprio a pochi anni dalla fondazione.
"Vogliamo continuare a essere un porto sicuro per chi investe nella nostra azienda e la determinazione con la quale perseguiamo la nostra responsabilità d'impresa e la sostenibilità complessiva di Enel è la migliore delle garanzie che possiamo offrire". Con queste parole, Paolo Scaroni[49] spiega l'impegno di Enel rispetto alle problematiche ambientali, sociali e di *corporate governance*.[50] In particolare, come dice lo stesso Scaroni, "a partire dal 2002 l'azienda ha rivolto una grande attenzione a questi temi dentro e fuori l'impresa". La responsabilità sociale comincia innanzitutto dall'interno, attraverso politiche di gestione e formazione dei lavoratori volte a migliorare il loro benessere e la loro crescita individuale e professionale.
"L'altra nostra energia è un altro modo di illuminare un futuro migliore". È questo lo spirito con il quale Enel si impegna a portare il proprio contributo in iniziative culturali, artistiche, sportive, per mantenere un contatto diretto con la collettività dimostrando di voler andare al di là della mera attività di business.

a consortium made up of a multitude of energy companies operated up and down the country, but offered their services only where economically viable. Having no public service remit, they were strictly profit-oriented and left disadvantaged areas that could not provide adequate returns without an electricity supply.
One of the first and most important functions of Enel, therefore, was to extend the distribution of electricity throughout the entire country, without exclusion. In the early 1960s, energy consumption in northern Italy was four times greater than in the south. Ten years after Enel was set up, electricity reached 98.8% of the country. The bringing of electricity to the whole country is often, with good reason, called the "second unification" of Italy[48]. One of the most important steps in this process, one replete with symbolic significance, was the linking of the islands with the mainland through the laying of underwater cables, which was done just a few years after the foundation of Enel.
Paolo Scaroni[49], speaking in reference to Enel's commitment to issues of environmental, social and corporate governance[50], declared: "We want to continue to be a safe haven for our investors, and the best guarantee we can offer in this sense is our determined pursuit of corporate responsibility and overall sustainability."
"Since 2002," he continued, "we have given much thought to these matters both inside and outside the company." Corporate Social Responsibility begins inside the company, and depends on management policy and workforce training that are conducive to individual and professional wellbeing and growth.
Enel wants to shine its light into a better future, and it is in this spirit that the company promises to continue supporting cultural, artistic and sporting events and to retain its direct rapport with the community. Enel wants to be an enterprise that is about more than just business.

Intervento per il raddoppio dell'elettrodotto sullo Stretto, Messina 1969.

Working to double the powerline over the Messina Straits, 1969

Il Diamante. Centrale fotovoltaica innovativa, 2010.

The Diamond. Leading-edge photovoltaic power station, 2010.

La creazione di un marchio

Il marchio Enel è cambiato nel corso della sua storia. È cambiato radicalmente da un punto di vista grafico, ma è cambiato anche nel suo aspetto funzionale e nel suo carico di significati, anche in conseguenza delle trasformazioni sostanziali che l'azienda ha subito nel corso degli anni.

The Creation of a Brand

The Enel trademark has evolved in the course of its history. Not only has it been completely overhauled graphically, but its very meaning and function have changed in parallel with the transformation of the company and its purpose. In just fifteen years since the liberalisation of the energy market, the company has invested considerable effort in designing a brand that carries expressive force and visually captures the profound transformation of which Enel is a part. In 1998, the Italian-Dutch designer, Bob Noorda, a firm believer in the importance of retaining and encapsulating corporate memory and experience in a brand, was hired to restyle the Enel logo. The new logo is suggestive both of the sun, symbol of energy, and of a tree with strong roots, a reference to enduring strength, and thick foliage that alludes to the way the company branches out to its surroundings and community. Nine

Soltanto da quindici anni a questa parte infatti, a partire dalla liberalizzazione del mercato, si è investito nella creazione di un marchio che sia caratterizzato da una consistente carica espressiva e che sia in grado di rappresentare visivamente il profondo cambiamento nel quale Enel è coinvolta.
Il *restyling* del logo di Enel avviene nel 1998 ed è affidato al designer italo-olandese Bob Noorda, da sempre fermamente convinto dell'importanza dell'integrazione della memoria e dell'esperienza di un'azienda nel proprio *brand*. Il logo è ispirato al sole – simbolo dell'energia – e all'albero, con radici forti per continuare a crescere, e una chioma folta per dialogare con il territorio e le comunità. È rappresentato da nove fiamme simboleggianti le diverse direzioni strategiche di Enel che formano tra di loro una lampadina, e sta ad esprimere visivamente il cambiamento in atto nell'azienda, avviatosi nel 1992 con la privatizzazione e l'inizio del mercato libero dell'energia.
"Nell'ideare questo marchio il primo passo, naturalmente, è stato capire a fondo le motivazioni che hanno portato l'Enel a volerne uno nuovo" spiega Bob Noorda. "Ho così compreso che l'Enel cercava un'immagine che spiegasse e facesse capire subito le sue attività e così facendo la rendesse vicina alle persone, ai suoi utenti. La tappa successiva, per me, è stata chiarire che l'Enel vuol dire innanzitutto energia e cioè luce, calore e forza. L'immagine, il simbolo che rappresenta meglio di ogni altro questo concetto è senza ombra di dubbio il sole. Non potrebbe essere diversamente. Però l'Enel non è soltanto questo. C'è un secondo concetto che rappresenta l'Enel, ed è quello che fa riferimento alla sua attenzione per l'ambiente e la natura. Ecco perché l'albero, che significa ecologia, vitalità, forza. L'albero, inoltre, dà una forte idea

flames symbolise the nine strategic directions of the company, and together they from the representation of a light bulb. The logo is a visual analogue for the ongoing transformation of a company that came into being in its present form in 1992 with privatisation and the opening of the energy market.
"For the design of this logo, my the first step was to gain a proper understanding of why Enel wanted a new one in the first place," Bob Noorda explains. "It became clear that Enel was looking for an image that could immediately convey the nature of its activities and thereby draw closer to people. The next stage was to consider the meaning of Enel itself, which is a company of energy, that is to say, of light, heat and power. Unquestionably, the symbol that best captures these concepts is the sun, and there was little choice in this respect. Enel, however, is more than this. A second emblematic element is Enel's concern for the environment and nature: hence,

di radicamento e collegamento sul territorio, proprio come è per l'Enel.
C'è poi un terzo concetto che attiene all'Enel, cioè la molteplicità di servizi, l'ampio spettro di attività, diverse e complementari fra loro, proiettate in varie direzioni ma organizzate da un solo centro, un organismo unico che tutte le governa e le controlla. Il simbolo che secondo me rappresenta questo terzo concetto è la raggiera, i tanti vettori che si diramano verso più punti ma hanno origine da un unico centro. Ecco, il marchio che ho ideato per l'Enel nasce da questi tre concetti e dalla fusione dei tre simboli che più li rappresentano. I colori che ho scelto, poi, l'arancio e l'azzurro, completano l'idea che l'Enel intende dare: energia e vitalità nuove".[51]
Nel corso degli anni il logo di Enel è cambiato più volte nella sua forma grafica ma, soltanto nell'ultimo caso, ci troviamo di fronte a una svolta decisiva tesa a dare al *brand* una capacità espressiva che vada oltre la semplice funzione di

Primo piano

Nuovo marchio Enel: come e perché

the tree, which symbolises ecology, vitality and strength. The tree also conveys a strong notion of being rooted to and connected with the land, as Enel most certainly is. A third pertinent concept is the multiplicity of Enel's services, its broad spectrum of discrete but complementary activities that fan out in various directions but form a single hub, a single controlling and governing body. This is symbolised by the rays that branch out to different points from a single centre. The Enel logo encapsulates and fuses these three concepts. The colours I chose, orange and blue, consummate Enel's desire to present itself as a source of new energy and vitality[51]."
*Enel's logo has changed several times but only the latest re-design gives an idea of a new departure. The graphic device has an expressive capacity that seeks to achieve more than mere brand recognition. It is intended to convey the full range of meaning and values embodied by Enel in the past and, above all, stand for the new philosophy and values of the company at this point of its existence. The expressive power of the logo is further enhanced by the accompanying slogan: "*Enel. L'energia che ti ascolta*" ("Enel. Energy that listens"). The slogan speaks to the new customer-centred emphasis of Enel, which seeks a relationship that is based on reciprocal communication.[52]*
Looking at past Enel logos, we can retrace the steps leading up to today's version. The first consisted of an elegant italic script of the full company name. The graphic device imparted a sense of institutional solidity and helped lend the newly formed company an imposing presence.

Articolo sul nuovo marchio Enel tratto da "Illustrazione Enel", marzo-aprile 1998.

Article on the new Enel logo, from "Illustrazione Enel", March/April 1998.

riconoscimento. La volontà è quella di dare al marchio una serie di significati di cui Enel si è fatta portatrice in passato e, soprattutto, della nuova filosofia e dei nuovi valori che accompagnano l'azienda in questa ulteriore fase della sua esistenza. Quest'ultimo logo ha poi successivamente acquisito una forza espressiva maggiore da quando è accompagnato dal *payoff* "Enel. L'energia che ti ascolta", alla base del cambiamento della prospettiva di comportamento di Enel con i suoi clienti, con i quali instaura una relazione basata sul reciproco scambio.[52]
Osservando a ritroso nel tempo i diversi marchi di Enel, si possono ripercorrere le tappe che hanno portato alla realizzazione del logo odierno.
Il primo riporta per intero la sua denominazione, in un elegante stile corsivo, per conferire quell'istituzionalità e quel blasone necessari alla neonata azienda per imporre da subito il proprio ruolo.
Qualche anno dopo, nel 1975, si decide di dare un'espressione ai massicci sforzi e investimenti compiuti dall'impresa per raggiungere un livello di produzione e distribuzione di energia che garantisca la copertura dell'intero territorio nazionale.
Viene quindi creato un marchio che esprime la potenza e l'imponenza del lavoro svolto da Enel. Il marchio è rappresentato da un logo nel quale una grande 'e' si fonde con una saetta costruendo in modo originale il nome dell'azienda.

Ente Nazionale per l'Energia Elettrica (Enel)

In alto, il primo logo di Enel, anni Sessanta. Sotto, i due successivi realizzati rispettivamente nel 1975 e nel 1988.

Above, the original Enel logo, 1960s. Below, the two subsequent logos, unveiled respectively in 1975 and 1988.

A few years later, in 1975, changes were made to reflect the huge effort and investment made by the company to increase the production and distribution of energy to a level sufficient to guarantee coverage of the entire national territory. The logo, now with a large 'E' that became a thunder bolt, reflected the power and grandeur of the mission.
Over the years, periodic redesigns of the logo have taken place with images that better reflect the increasing size and the character of the company. The third logo is certainly an example of this. Developed in 1988 just before the transformation into a limited company, it was representative and in line with a new corporate image: strong, experienced and well-established. From a graphics point of view, little concession was made aesthetically, except for the italic font still used today. The dominant colour of this logo, grey, is indicative of austerity and solidity. In line with the new legal status of the company the words Società per Azioni *("company limited by shares") were added in 1992.*
Ten years later, in 1998, the logo that still represents and characterises the Enel brand today, was created. Representing efficiency and the new business opportunities and growth that lay ahead for the company, the logo refers to the factors that drove its transformation from a monopolistic entity to a multinational company competing in open markets. The new device had to find a way of representing in graphic form

Nel corso degli anni, Enel provvede periodicamente a un *restyling* del logo, legandolo a un'immagine che si rinnova nel tempo e che meglio si addice alla sempre maggiore dimensione e caratura dell'azienda.
È in quest'ottica che va interpretato anche il terzo marchio, sviluppato nel 1988 – poco prima della trasformazione dell'ente in Spa – e allineato con la nuova immagine aziendale: un'impresa forte, esperta ed ormai consolidata.
Dal punto di vista grafico, non viene fatta alcuna concessione all'estetica, se non quella riguardante il carattere, in questo caso un italico ancora oggi utilizzato.
È il colore, grigio, protagonista di questo logo, a indicare austerità e solidità. Successivamente al 1992, per evidenziare la rinnovata veste giuridica assunta dall'impresa, viene aggiunta la dicitura "Società per azioni".
A dieci anni di distanza invece, nel 1998, nasce il logo che caratterizza ancora oggi il brand di Enel. Sono l'efficienza e le nuove opportunità di *business* e di crescita che si prospettano per l'impresa a guidare la grande trasformazione di Enel da società monopolistica a gruppo multinazionale che compete in mercati aperti. Il marchio deve rappresentare graficamente tutti i nuovi concetti, tra cui il nuovo linguaggio, il nuovo modo di rivolgersi ai clienti, al mercato e al territorio. Mantenendo i caratteri di semplicità e

Nel 1992 al logo viene aggiunta la scritta "Società per azioni" (in alto). Nel 1998 nasce il logo che ancora caratterizza il brand di Enel. Al logo si aggiunge il pay off "L'energia che ti ascolta", 1992-1993.

In 1992, the legend "Società per azioni" was added to the logo (above). The logo that still characterizes the Enel brand first appeared in 1998. The payoff "L'energia che ti ascolta" is added to the logo, 1992-1993.

these new concepts, including the new corporate language, its new customer-centred approach and the extended scope of its market and territory of operations. The new logo had to retain the earlier characteristics of simplicity and reassurance, while also managing to be dynamic, engaging, colourful and friendly, or as the in-house magazine put it, "communicate the desire for change and the unfolding process of renewal. As a whole, the new logo has a clear-cut and decisive personality and offers an original image that can be spotted and recognised at a glance"[53].
The tree symbolises a company that has its roots in one area but is also radiating outwards, which, in turn, evokes the notion of the sun and its energy. Further, the tree-like device underscores the company's commitment to sustainability and respect for the environment. The logo was also launched internally via, first of all an article in the in-house magazine Illustrazione Enel, *and aimed at all levels. The idea was to involve the true source of the success and values of the company, namely its employees, who were apprised of the importance of the role of the logo in the construction of a brand identity and in creating a sense of belonging, both within and outside the company.*
"The creation of a new logo is therefore informed by business considerations, because when a

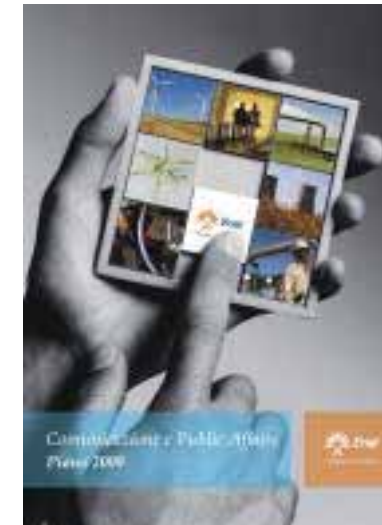
sicurezza trasmessi dalle versioni precedenti, vuole anche essere dinamico, coinvolgente, coniugabile, colorato e simpatico: "comunica la volontà di cambiamento e il processo di rinnovamento in atto; nell'insieme, il nuovo marchio ha un carattere spiccato e deciso e un'immagine originale che si individua e si riconosce a colpo d'occhio".[53]
Un albero metafora di un'impresa che ha le radici nel territorio, ma che si espande anche al di fuori; un'immagine che rimanda al sole e all'energia che esso rappresenta.
Il logo contribuisce a enfatizzare l'impegno dell'azienda circa i temi della sostenibilità e del rispetto per l'ambiente.
Il lancio del nuovo *brand* viene fatto anche internamente all'azienda, per coinvolgere i primi veri protagonisti del successo e dei valori dell'impresa: i dipendenti. Con una comunicazione a tutti i livelli, avvenuta in *primis* tramite un articolo pubblicato su "Illustrazione Enel", l'*house organ* interno. Viene data importanza al ruolo del marchio nella costruzione dell'identità e del senso di appartenenza, all'interno e all'esterno dell'azienda.
"La creazione di un nuovo marchio è quindi una vera scelta imprenditoriale perché la nuova immagine che un'azienda si dà, dovrà corrispondere nel tempo a una nuova identità. Enel ha avvertito la necessità di rappresentare con una nuova immagine le grandi trasformazioni in atto: da ente erogatore di energia elettrica in regime di monopolio a società di servizi, attenta al mercato, dinamica e diversificata".[54]
L'enfasi posta sull'importanza dell'evento continua con un confronto tra il vecchio e il nuovo. Si fa riferimento al vecchio marchio come qualcosa che rappresentava "un'azienda forte, rassicurante, distaccata: un'istituzione solida ma anche statica e impersonale". Lo scopo del

company gives itself a new image, this must eventually corresponds to a new identity. Enel has been feeling the need for a new image that represents the great changes taking place as we move from being an electricity utility with a monopoly to a dynamic and diversified service company, attentive to the market[54]."
The article underlined the importance of the change by comparing the old and new. The old logo represented "a strong, reassuring and detached company: a solid institution but also a static and impersonal one." The aim of the re-design, it explained, was to project a different image. The decision was effective, as was shown by surveys conducted in collaboration with Eurisko that found strong evidence that "the symbolic values associated with the company are immediately perceptible." The survey found that the trademark both evoked a wealth of meaning and was appreciated for its newness[55].

A Handbook for a Visual Brand

The handbook for the brand identity of Enel came in the wake of the latest change, which created a brand that is modern and efficient in presentational style and communicates a clear goal, which is to become a corporate asset that guarantees immediate recognition and a far-reaching sense of identity. This requires careful brand management. The success of a brand depends on its proper use by all those who have any association with it, including suppliers.
The new philosophy embodied in the slogan, Enel. L'energia che ti ascolta *refers to the company's determination to maintain its leadership of the industry by understanding customers' needs and*

Piano di comunicazione public affairs, 2009. Accanto, un'immagine per il Piano di comunicazione, 2012.

Public Affairs Communications Plan, 2009. Alongside, an image for the Communications Plan, 2012.

marchio rinnovato invece è quello di dare un'immagine diversa. Scelta mediaticamente assai efficace come emerge dai risultati delle indagini condotte in collaborazione con Eurisko, che "hanno sottolineato con forte evidenza l'immediatezza di percezione dei valori simbolici associati all'azienda, la ricchezza di significati evocativi del marchio e la novità del segno"[55].

Il manuale d'identità visiva

Il manuale d'identità del marchio di Enel nasce in seguito all'ultimo cambiamento, che porta a un *brand* moderno ed efficace nel modo in cui si presenta e comunica, con un obiettivo preciso: farne un *asset* aziendale che garantisca riconoscibilità immediata e identità diffusa, tramite criteri di utilizzo disciplinato.
C'è, infatti, la consapevolezza che il successo del *brand* dipendano anche dal suo corretto utilizzo da parte di tutti coloro che interagiscono con esso, fornitori compresi.
La nuova filosofia dell'azienda, indicata dal *payoff* "L'energia che ti ascolta", vuole esprimere la leadership energetica basata sulla comprensione delle esigenze dei clienti e l'offerta delle migliori soluzioni di mercato possibili. L'attuazione di una tale filosofia d'azione necessita prima di tutto del supporto di tutti gli attori coinvolti nella filiera.
Ecco perché è così importante il Manuale d'identità le cui norme devono essere strettamente osservate

offering the best solutions available on the market. Putting this philosophy into effect requires, above all, the full support of all the parties involved in the process of production and delivery.
This is why compliance with the rules governing the brand identity is so important. The rules are set out in a Handbook divided into four distinct sections.

Stakeholder Engagement

Enel divides its stakeholders into eight macro-groups: shareholders and investors; employees and trade unions; customers; suppliers; institutions; associations; the community; and future generations. It places great importance on satisfying their various demands and needs.
As expressly stated in the Sustainability Report, the aims are: "the creation of value for shareholders; quality of customer service; market transparency; reconciliation of the interests of all shareholders, with particular regard to minority shareholders; awareness of the social importance of the activities in which Enel is engaged and, consequently, recognition of the need to accord adequate consideration to all stakeholders[56]".
For each of the groups with which it interacts, Enel adopts a well-defined strategy, and conducts communications with its usual high standards of

per conferire quell'immagine identitaria che rappresenta lo scopo del lavoro che c'è dietro alla creazione e alla cura del marchio.

Stakeholder enegagement

Enel distingue i propri *stakeholder* in otto grandi gruppi – azionisti e investitori, dipendenti e sindacati, clienti, fornitori, istituzioni, associazioni, collettività, generazioni future – dando grande importanza al soddisfacimento delle loro richieste e dei bisogni.
Come viene esplicitamente dichiarato nel bilancio di sostenibilità "creazione di valore per gli azionisti; qualità del servizio per i clienti; trasparenza nei confronti del mercato; contemperamento degli interessi di tutte le componenti dell'azionariato con particolare attenzione ai piccoli azionisti; consapevolezza della rilevanza sociale dell'attività in cui è impegnata e della conseguente necessità di considerare adeguatamente tutti gli interessi coinvolti".[56]
Per ognuno dei gruppi con cui interagisce, Enel adotta una strategia ben definita implementando azioni comunicative secondo i consueti princìpi di trasparenza che la caratterizzano.
Nata come ente incaricato della fornitura di energia, che assolve dunque un ruolo di servizio pubblico, Enel è ben cosciente del

Struttura Enel 5.0 Napoli 50°, 2013.

Enel 5.0 Napoli 50° structure, 2013.

transparency. Originally set up as a utility company with a public service remit, Enel is acutely aware of its impact on society and the environment. Through its actions, it has always shown itself to be an integral part of the local areas in which it operates, and interacts sensitively and responsibly with those communities located in the vicinity of its facilities. An important step in this regard was its decision to commit itself to stakeholder engagement. In 2002, Enel changed its style of communications from an almost exclusively unilateral and top-down approach, especially in dealings with customers, to a more horizontal and open-ended approach that encouraged the exchange of information and dialogue with all stakeholders. This openness and the emphasis on the relationship between the company and its various audiences is reflected, as we have said, in the new policy of listening.

Sponsorship and Events

Keenly aware of the importance of its role for the country, over the years Enel has undertaken to share part of the value it has created. Through such initiatives, the company seeks to mitigate, to

proprio impatto sulla società e sull'ambiente.
L'impatto dell'azienda sul territorio ha sempre provocato nelle comunità una certa sensibilità nei confronti delle attività da essa portate avanti.
L'Enel ha quindi aumentato la sua attenzione nei confronti di queste popolazioni e delle loro esigenze.
Un passo importante, da questo punto di vista, è stato l'impegno nel coinvolgere tutti i suoi interlocutori con iniziative di *stakeholder engagement*.
Dal 2002 Enel cambia la propria strategia di comunicazione. Da flussi comunicativi quasi esclusivamente unidirezionali e *top-down* – soprattutto nei confronti dei clienti – l'impresa comincia a interagire in maniera orizzontale e aperta, favorendo scambi di informazioni di carattere bidirezionale con tutte le categorie di *stakeholder*.
Questo approccio di apertura e di enfasi sulle relazioni che l'impresa intrattiene con i suoi diversi pubblici si rispecchia nella rinnovata politica aziendale, incentrata sull'ascolto, inteso come attenzione verso le esigenze delle parti che, a diverso titolo interagiscono con l'organizzazione, al fine di costruire una relazione basata su rapporti di lungo termine, mutuamente soddisfacenti, e sulla partecipazione e condivisione degli obiettivi.

Sponsorizzazioni ed eventi

Conscia dell'importanza del proprio ruolo all'interno del Paese, Enel cerca nel corso degli anni di restituire alla società parte del valore creato. Attraverso iniziative di diversa natura, l'azienda contribuisce a limitare, per quanto è nelle sue possibilità, potenziali sperequazioni che

the best of its ability, social inequality in Italy and elsewhere, which reinforces its image as a company that is attentive to social issues as well as the bottom line. Its activities in this area include philanthropy initiatives and the sponsorship of cultural, artistic and social events. Enel sponsored "initiatives making a cultural, educational or artistic contribution to the world of energy that help deepen public knowledge of this subject[57]."
According to the programme brochure, "Conscious of its function as a public entity rather than a private company, Enel has always felt a right and a duty to get involved in cultural and business discourse[58]." The initiative had produced important results including publications, the organisation of exhibitions and museums and the conservation and restoration of works of art.
An example of a publication resulting from the initiative is La luce e l'arte *(Light and Art), in which the contemporary artist Annigioni discusses the contribution made by light to the world of painting, both as a tool and as a subject.*
Perhaps one of the most important projects, however, was the setting up of the Museum of Electricity, the only one of its kind in Europe. The museum recounts the history of electricity from the first observations and theories of Ancient Greek mathematicians right up to its modern day use. The museum, built in 1998, includes a collection of objects and displays covering different styles and epochs. Of particular interest from the perspective of business communication are the various advertising materials, which include Italian and international stamps and vintage postcards.
Since 1990, Enel has been engaged in another important project Luce per l'arte *(Light for Art). This ongoing cultural promotion, organised in association with the Ministry of Cultural and*

nascono nella collettività italiana e internazionale e, allo stesso tempo, consolidare la propria immagine come impresa attenta a problematiche sociali oltre che di business.
Rientrano in quest'ottica tutte le iniziative di filantropia e sponsorizzazioni di eventi vari come quelli culturali, artistici e sociali.
L'obiettivo è quello di intervenire su "iniziative che rappresentano apporti informativi, culturali, didattici o artistici legati al mondo dell'energia per poter offrire alla pubblica opinione un sempre maggior approfondimento".[57]
Il dépliant informativo introduce gli eventi spiegando che "Enel ha sempre avvertito il diritto-dovere di intervenire nel discorso culturale-industriale, tenendo ben presente di essere un ente pubblico e non un'azienda privata".[58]
Alcune delle realizzazioni più importanti riconducibili a tale iniziativa sono la pubblicazione di testi, l'organizzazione di mostre e musei, e la conservazione e il restauro di opere d'arte.
Per quanto riguarda il primo caso, un esempio è la pubblicazione del volume "La luce e l'arte", nella quale il maestro contemporaneo Annigoni sottolinea l'apporto della luce al mondo della pittura, sia come strumento che come soggetto.
Uno dei progetti più importanti, è probabilmente l'organizzazione del Museo dell'Energia Elettrica che, unico esempio in Europa, racconta la storia e l'utilizzo dell'energia elettrica, dalle prime osservazioni e teorie dei

Pieghevole dedicato al Museo dell'Energia Elettrica, 1989.

Leaflet for the Museo dell'Energia Elettrica, 1989.

Environmental Heritage, aims to light up the great monuments and works of art in Italy that are obscured by darkness. Enel designs and sets up systems for the illumination of valuable artefacts that, being poorly lit, are essentially invisible to the public. These initiatives are making available part of Italy's cultural and artistic heritage, and can also benefit tourist flows from abroad. In this way Enel has turned electric light into something that "completes the work of art, a tool that exalts the full expressive potential of monuments, even at night-time[59]."
As one of the first sustainability reports puts it: "Thanks to its exchange and interaction with local communities, for some time now Enel has acted as a vehicle for the spread of values and the promotion of culture for the good of society[60]."
In 2005, with a view to enhancing its corporate image and emphasising the importance it accords to relations with stakeholders, customers, communities and institutions, Enel launched a programme called

matematici dell'antica Grecia fino all'utilizzazione moderna.
Il museo, realizzato nel 1988, raccoglie materiali e testimonianze di epoche e stili diversi. Di particolare interesse, relativamente alla comunicazione, sono le testimonianze di diversi tipi di pubblicità, veicolate da francobolli o da cartoline d'epoca, italiane e internazionali.
Successivamente, dal 1990 in avanti, un'altra importante iniziativa organizzata da Enel è: "Luce per l'arte". Si tratta di un progetto culturale-promozionale (continua ancora oggi) che, d'intesa con il Ministero per i beni culturali e ambientali, si propone di illuminare i grandi monumenti e le opere d'arte italiane "nascosti" dall'oscurità. Enel si impegna a costruire e organizzare impianti per dar luce a manufatti di pregio scarsamente illuminati e quindi sostanzialmente invisibili al pubblico. Queste iniziative servono a rendere fruibile alla popolazione parte del patrimonio artistico-culturale del Paese e possono anche favorire flussi turistici dall'estero. È così che Enel fa della luce "un complemento dell'opera d'arte, uno strumento capace di esaltare tutte le potenzialità espressive dei monumenti anche durante le ore notturne".[59]

Energiaper *("Energy For") dedicated to music, culture, science, the environment, schools and sports.*
Energiaper *was designed to provide a space in which the social needs of consumers could intersect with Enel's own business needs, thereby drawing stakeholders closer to the company. The programme supports and develops communication projects organised in collaboration both with prestigious public and private institutions and with grass-root organisations dedicated to the development of their local areas. Energiaper divides the areas of interest into culture, music, sports, science and the environment.*
Energiaper is behind the work with the National Academy of Santa Cecilia and the Scala Theatre of Milan for the promotion of country-wide concert tours under the banner and logo of the company. Concerts featuring both established artists and young talents will take place in physical environments of particular interest to Enel (sometimes in its own industrial facilities). With their high institutional profile and public visibility, these events make a telling impact on the community, the media, opinion leaders and business partners.
In the area of environmental instruction, Enel offers guided tours of power stations as well as visits to the cultural and environmental treasures of the surrounding areas.
Opening power plants to the public is an idea with a long history. An archive piece in the internal journal Enel e l'informazione *from 1979 discusses a "promotional campaign visit to a power plant by journalists, technicians, teachers and students, etc..."[61], which suggests that the importance of this type of initiative for public relations purposes was already well known. The same document, which deals mainly with matters*

"Il rapporto di scambio e interazione con le comunità locali ha portato da tempo Enel ad assumere un ruolo 'sociale' di volano per la diffusione di valori e la promozione culturale". Così recita uno dei primi bilanci di sostenibilità dell'Enel in relazione all'impegno dell'azienda su queste tematiche.[60]
Nel 2005 prende avvio Energiaper un programma dedicato a musica, cultura, scienza, ambiente, scuola e sport, con l'obiettivo di rafforzare l'immagine aziendale, enfatizzando la crescente attenzione che il Gruppo dedica ai rapporti con gli *stakeholder*, i clienti, le comunità e le istituzioni che con essa interagiscono.
Energiaper nasce come luogo di scambio fra le esigenze sociali dei consumatori e quelle economiche dell'azienda avvicinando gli *stakeholder* alla realtà aziendale. Sostiene e sviluppa progetti di comunicazione integrata in collaborazione con prestigiose istituzioni pubbliche e private, così come con organizzazioni locali dedicate allo sviluppo del territorio.
Energiaper è suddivisa in Energia per la cultura, la musica, lo sport, la scienza e l'ambiente.
Alcuni esempi significativi sono gli accordi che vengono stipulati nell'ambito musicale con l'Accademia Nazionale di Santa Cecilia e il Teatro alla Scala di Milano, con l'obiettivo di promuovere dei tour durante i quali gli spettacoli vengono

Pagina pubblicitaria nell'ambito del progetto "Energia per... la musica".

Page of advertising as part of the project "Energia per... la musica".

of internal communication, the head of the Press Office and PR, Giorgio Tamberlani[62], was already referring to the idea of a constant conversation with the whole country and underlining the importance of initiatives of this kind.
The Enel Contemporanea artistic project started in 2007. Its aim is to promote works that have not previously been shown by international artists who have an acknowledged aptitude for research and innovation; the tagline for the project is Cercavamo una nuova energia. Abbiamo trovato quella dell'arte contemporanea *("We were looking for new energy. We found it in contemporary art.") The project explores "what it means today to produce cultural energy, and how energy today can contribute to the transformation of society and to the future." Renowned artists Doug Aitken, Avaf, Patrick Tuttofuoco, Jeppe Hein, Angela Bulloch and others have given expression to the themes of energy and environmental sustainability. The winning projects are exhibited at the MACRO Museum of Contemporary Art in Rome[63].*
Another initiative of particular interest is the sponsorship of the Lega Nazionale Dilettanti (National Amateur League, LND by its Italian acronym), an amateur football league whose

Pagina pubblicitaria dedicata all'iniziativa "Centrali aperte", 2006.

Page of advertising for the "Centrali aperte" initiative, 2006.

presentati in abbinamento a Enel. Prevede concerti, sia di artisti affermati che di giovani talenti, da portare in ambienti fisici di forte interesse per Enel (talvolta addirittura all'interno delle centrali), e che abbiano grande visibilità istituzionale e forte impatto sulla collettività, media, *opinion leader* e partner aziendali.
Per quanto riguarda le questioni di rilevanza ambientale, vengono organizzate visite guidate alle centrali, enfatizzando anche la ricchezza culturale e ambientale delle zone limitrofe agli stabilimenti di generazione. Sono dedicati a queste iniziative i programmi Centrali Aperte e Natura e Territorio.
Quella di aprire le centrali al pubblico è un'idea che risale a molto tempo addietro: dal fascicolo "Enel e l'informazione", si intuisce che già nel 1979 era stata compresa l'importanza, nell'ambito delle attività relazioni pubbliche, "dell'azione promozionale per la visita agli impianti da parte di giornalisti, tecnici, professori, studenti, ecc."[61] In questo fascicolo – che riguarda principalmente l'attività di comunicazione interna dell'azienda – Giorgio Tamberlani[62] parla di colloquio costante con tutto il Paese e sottolinea l'importanza delle iniziative di questo tipo.
L'energia si collega all'arte con "Enel Contemporanea", un progetto iniziato nel 2007, finalizzato a valorizzare opere inedite di artisti

championship is named after the company, which therefore carries positive associations in the mind of many families. The LND is in fact the most popular and far-reaching league in Italy (including even marginalised communities) with 45,000 teams, from 13,000 clubs and 1.7 million members playing every week on 10 thousand pitches[64].
Enel's sponsorship thus buys it egress into the consciousness of a vast swathe of the public, thanks also to local and national media coverage[65].
The championship slogan is "the most important muscle for a football player is the heart", and the company's own logo: "Enel. Energy rewarding your passion and loyalty." Both capitalise on authentic sporting values and draw upon the heartfelt passions of the practitioners and followers of Italy's most loved sport. Since 2003/2004 season, Enel and the LND have been committed to rewarding the values of fairness and sportsmanship in all amateur championships, including the behaviour of fans. Each year, the sponsorship focuses on a different championship, such a beach soccer.
The directors of the company are clear about the symbolic value of this collaboration. For chairman Piero Gnudi and former CEO Paolo Scaroni[66] "respect for the rules, which is the central pillar on which sports are based, is also fundamental

internazionali con riconosciuta capacità di ricerca e innovazione. Con lo slogan "Cercavamo una nuova energia. Abbiamo trovato quella dell'arte contemporanea". Enel comunica "cosa significhi oggi produrre energia culturale, e su come oggi l'energia possa contribuire alla trasformazione della società e del futuro".
Personaggi del calibro di Doug Aitken, Avaf, Patrick Tuttofuoco, Jeppe Hein e Angela Bulloch hanno dato voce al tema dell'energia insieme ad altri artisti che hanno offerto la loro visione del concetto di valore dell'energia e sostenibilità ambientale. I progetti vincenti di Enel Contemporanea vengono esposti al MACRO Museo di Arte Contemporanea di Roma.[63]
Un'altra iniziativa di particolare rilievo è la sponsorizzazione della Lega Nazionale Dilettanti (LND), che ha dato il nome "Enel" al suo campionato di calcio, avvicinando l'azienda a un grande numero di famiglie. La LND, infatti, è la Lega più diffusa sul territorio (raggiunge anche le comunità più marginali), composta da 45 mila squadre appartenenti a 13 mila società e con 1,7 milioni di tesserati che giocano tutte le settimane su 10 mila campi.[64] In questo modo, Enel ha potuto raggiungere i segmenti più vari di pubblico, grazie anche alla presenza sui media locali, oltre che nazionali.[65]
La campagna, impostata sul claim: "Eppure il muscolo più importante di un calciatore è il cuore" in abbinamento al *payoff* "Enel. L'energia che ti premia per la passione e la lealtà", fa leva sui valori più genuini dello sport per andare a toccare i consumatori nei sentimenti che li legano a una delle attività più amate dagli italiani. Enel, insieme alla LND, si impegna a premiare i valori di correttezza e sportività in tutti i campionati dilettantistici dalla stagione 2003/2004 (focalizzandosi negli anni su campionati diversi, come ad esempio quello di

for a company such as Enel which has imposed upon itself a strong code of ethics and strict rules of governance." They also observed that the sponsorship was inspired by the fact that it reaches such a wide public, who correspond closely to Enel's own customers and shareholders.
While Enel is highly culture-oriented, it also breaks with the stereotypical mould of commercial patronage. In the words of communications director Gianluca Comin (2010)[67], "We are an international company that wants and needs to take advantage of the cultural funding." Moreover, according to Paolo Iammatteo (2010)[68], the company does not limit itself to attaching its logo to big-name events, but also participates with incisive investments in other projects.
In recent years, advertising campaigns, mainly via television, have been launched to promote new tariff structures developed and proposed by Enel Energia. In 2010, Enel chose swimming champion Federica Pellegrini to

Pieghevole realizzato per i cinque anni di Enel Contemporanea, 2011.

Leaflet marking Enel Contemporanea's fifth birthday, 2011.

Campagna pubblicitaria impostata sul claim "Eppure, il muscolo più importante di un calciatore è il cuore" per promuovere la collaborazione tra Enel e la Lega Nazionale Dilettanti, 2003-2004.

Advertising campaign based on the claim "Eppure, il muscolo più importante di un calciatore è il cuore," to promote the partnership between Enel and the Lega Nazionale Dilettanti, 2003-2004.

Beach Soccer) considerando anche la qualità dell'ospitalità offerta al pubblico dalle tifoserie.
Gli stessi vertici di Enel di allora spiegano il carico simbolico di questa collaborazione: secondo il presidente, Piero Gnudi, e l'amministratore delegato, Paolo Scaroni,[66] infatti, "il rispetto delle regole che è alla base del concetto stesso di sport, è anche fondamentale per una società come Enel che si è dotata di un forte codice etico e di rigorose norme di governance". I due dirigenti sottolineavano, inoltre, come questa sponsorizzazione sia spinta anche dalla dimensione del pubblico raggiunto, vicino a quella di clienti e azionisti dell'azienda stessa.
Se da un lato Enel punta su un modello comunicativo molto incentrato sulla cultura, dall'altro lato rompe ufficialmente lo stereotipo dell'azienda-mecenate: "siamo un'azienda internazionale che vuole e deve trarre vantaggio dai finanziamenti culturali che pone in essere" dice il Direttore delle relazioni esterne, Gianluca Comin, (2010)[67]. Inoltre, secondo Paolo Iammatteo (2010)[68], l'azienda non si limita ad apporre il proprio marchio a eventi ad alta risonanza e clamore, ma si impegna in progetti in cui l'investimento viene fatto in "maniera incisiva".
Negli ultimi anni sono state sviluppate campagne pubblicitarie dirette alla promozione – soprattutto tramite spot televisivo – delle principali nuove offerte tariffarie studiate e proposte da Enel Energia.
In quest'ambito, nel 2010, Enel sceglie la campionessa del nuoto Federica Pellegrini come testimonial nella promozione dell'offerta commerciale "Energia tutto compreso green", inizialmente legata alle rinnovabili e dedicata alle famiglie.
L'abbinamento tra l'azienda e la famosa nuotatrice prosegue negli anni e la vede protagonista di diversi spot in compagnia

endorse its "All-Inclusive Green Energy" package for households. The collaboration between Pellegrini and the company has continued, and she has appeared in several commercials along with actor Riccardo Rossi to promote several packages for electricity and gas users, the most important of which was the Tutto compreso gas *campaign of 2012. The all-inclusive package invited customers to choose a "S" (small), "M" (medium) or "L" (large) fit that best suited their energy consumption.*

Corporate Advertising[69]

Since 2004, Enel's collaboration with advertising agency Saatchi & Saatchi has led to a series of very successful institutional advertising campaigns.
The goal of the advertisements is not short-term, and so they do not seek to persuade consumers

dell'attore Riccardo Rossi, promuovendo le diverse offerte agli utenti per l'elettricità ed il gas.
Tra queste, le promozioni più importanti riguardano le offerte "Tutto compreso gas" del 2012, e quelle da scegliere in base alla propria "taglia" di consumi tra L (large), M (medium) e S (small).

Pubblicità Corporate[69]

Dal 2004 si dà inizio a una serie di campagne istituzionali di grande successo, grazie anche alla collaborazione con l'agenzia di pubblicità Saatchi & Saatchi.
L'obiettivo non è ottenere risultati nel breve periodo, spingendo i consumatori a effettuare l'acquisto del prodotto promosso, bensì far riflettere il pubblico, suscitando emozioni e puntando a un consenso di lungo periodo.
Vengono comunicati i valori e le associazioni riconducibili all'immagine aziendale presso il pubblico, al fine di costruire una reputazione presso il mercato e favorire atteggiamenti positivi nei confronti del *brand* aziendale e dell'organizzazione nel suo complesso.
Il primo risultato di questa fruttuosa *partnership* è lo spot Enel "Presa" che, grazie alla creatività del regista Paul Arden, sottolinea l'importanza dell'energia nella vita quotidiana di lavoratori e famiglie, lasciando intendere il grande lavoro che è dietro alla semplice fruizione da parte dell'utente finale.
Nello spot, infatti, i protagonisti si limitano a creare una presa elettrica o un fornello a gas semplicemente facendo i tipici tre buchi in un palo, nella sabbia di una spiaggia, oppure intagliano una pietra per poterla trasformare in manopola di accensione del gas. Si pone quindi l'accento sull'indispensabilità dell'energia, lasciando intuire la

to make purchases of specific promoted products. Rather they encourage reflection by viewers, engage their emotions and foster a sense of consensus over the long term. Enel communicates its values and a series of associations to the public with an eye to its market reputation and to a encourage positive feelings towards the corporate brand and the company as a whole.
The first resulting campaign of this fruitful partnership was the Enel "socket" advertisement directed by Paul Arden, which emphasised the importance of electricity in the daily lives of workers and families and subtly hinted at the enormous effort that lies behind the end-user's simple act of plugging something in. The advert features people creating electricity sockets by adding three dots to outside objects or carving a stone to make a gas knob. It focuses on the indispensable nature of energy, and alludes clearly to the enormous complexity behind its production and supply. This new institutional campaign revolutionised Enel's image, showing it as a dynamic and modern company, attentive to the changing needs of consumers and the market, and in this it reflected the then recent changes in the structure and strategy of the company.
In 2006, the company was building up its presence worldwide, especially through a gradual process of internationalisation. It was a time for the alignment and simultaneous pursuit of the strategies of each unit of the organisation as the company sought to consolidate its global position.
Part of the communication strategy associated with these developments was a newly designed and implemented corporate campaign, L'energia va oltre quello che vediamo *(Energy goes beyond what we can see). The message was that the*

complessità che sta dietro alla produzione ed erogazione del servizio. Questa nuova campagna istituzionale rivoluziona l'immagine di Enel come azienda dinamica, moderna e attenta alle mutate esigenze dei consumatori e del mercato, contribuendo a una precisa rappresentazione del cambiamento appena avvenuto nelle strutture e nelle strategie dell'azienda.
Nel 2006 si assiste al rafforzamento della presenza dell'impresa nel mondo, soprattutto grazie al progressivo processo di internazionalizzazione in atto. È il momento in cui le strategie di ogni singola unità di business vengono allineate e perseguono, contemporaneamente, l'obiettivo del consolidamento della posizione competitiva aziendale sul panorama mondiale.
Nell'ambito della comunicazione viene progettata e attuata una nuova campagna istituzionale, "L'energia va oltre quello che vediamo", che racconta le attività diverse dal lavoro di generazione, produzione e distribuzione dell'energia: dalla ricerca scientifica alla responsabilità ambientale, passando per la promozione della cultura, che viene sostenuta dal nuovo programma Energiaper.

La campagna, fondata sulla "ambizione di portare qualcosa di più oltre all'energia", viene lanciata con un lungo spot pubblicitario di tre minuti, che vede Giancarlo Giannini narrare tre diverse storie che illustrano ciò che c'è dietro alla fruizione dell'energia da parte dell'utente finale.
Con questa e con le successive campagne, Enel apporta elementi di innovatività alle proprie campagne pubblicitarie. Il messaggio veicolato dagli spot pubblicitari assume maggiore ricercatezza e sofisticazione, l'obiettivo è di consentire al pubblico di comprendere la filosofia e la cultura dell'impresa: "Enel pensa all'energia

work involved more than just generation and distribution, and included scientific research, environmental responsibility and cultural sponsorship (the Energiaper programme mentioned above).

The campaign message revolved around "the ambition to bring something more than just energy", and it was communicated by means of a three-minute-long TV advert, with Giancarlo Giannini narrating three different stories illustrating what lies behind the delivery of energy to the end-user.
In these and subsequent campaigns, Enel introduced novel elements into its advertising campaigns. The advertising message became more refined and sophisticated now that its purpose was to enlighten the public about the philosophy and culture of the company, which might be summed up as: "Enel sees energy as a set of values, it wants progress to be respectful of and in harmony with nature, and it believes in the power of ideas." Of equal significance was the slogan of the advertising campaign referring to environmentally-friendly generation: "The real revolution is not to *change the world." In this campaign, Enel drew the attention of the general public to its commitment to ecological issues and its effort to produce energy from renewable sources.*
A recent important turning point has been the reorganisation of the corporate communication structure, which has led to the setting up of four units specifically devoted to communication and four others dedicated mainly to institutional relations. Among other things, the reorganisation gave rise to the Enel Green Power Corporation.
To increase the visibility of the Enel Group's process of internationalisation, in 2009 it launched a new commercial, L'energia che non si ferma mai *(Energy that never stops) featuring*

Campagna per il progetto "Energia per" a sostegno di iniziative per cultura, musica, scienza, ambiente, scuola e sport.

Campaign for the "Energia per" project, supporting initiatives that promote culture, music, science, the environment, schools and sport.

come a un insieme di valori, pensa a un progresso rispettoso e naturale e al potere delle idee". Altrettanto significativo è il *claim* della campagna aziendale sul tema della sostenibilità ambientale e sui processi produttivi capaci di rispettare l'ecosistema. "La vera rivoluzione è non cambiare il mondo". Con questa campagna Enel vuole rendere consapevole la collettività del suo impegno nei confronti di tematiche *green*, e il suo sforzo nella produzione di energia da fonti rinnovabili.
Una nuova e importante svolta si ha con la riorganizzazione della struttura della comunicazione aziendale, che porta alla costituzione di quattro unità funzionali specificamente dedicate alla comunicazione e a quattro unità dedicate in via principale ai rapporti istituzionali, che tra l'altro danno vita a Enel Green Power.
Per dare visibilità al processo di internazionalizzazione del Gruppo, nel 2009 viene lanciato lo spot "L'energia che non si ferma mai" che racconta il viaggio di un messaggio luminoso partito dalla camera di una bambina, in Italia, e che raggiunge l'ufficio, lontano, dove lavora il padre. Lo spot racconta di luoghi lontani e stranieri, simboleggiando il percorso internazionale del Gruppo, a sua volta rappresentato come un faro che illumina l'oscurità e rassicura.
Per Enel Green Power è importante la campagna del 2010 volta a promuovere la quotazione in Borsa della società, incentivando quindi la sottoscrizione delle azioni da parte del grande pubblico.
La campagna è dominata da uno spot televisivo accompagnato dalla musica di Ennio Morricone: il tema è quello dell'Enel quale azienda che accompagna il Paese negli anni, puntando al futuro senza fermarsi a guardare ciò che si fatto

the story of a message in the form of a light turned on in the bedroom of a little girl in Italy and eventually reaching the far-away office, where her father is working. The advert refers to far-off places and foreign lands, and thus recalls the Group's journey towards internationalisation, which is represented here as a reassuring beacon illuminating the darkness.
The Enel Green Power campaign of 2010 was aimed at promoting the floatation of company shares on the stock market and to encourage the general public to buy them. The centrepiece of the campaign is a TV commercial whose musical soundtrack is scored by Ennio Morricone. The theme is that Enel is a company that has accompanied the country through its years of history and is now heading towards the future. The central character is an Enel worker from the 1960s. From the top of a wind propeller, he is seen pointing out to a man of the present what

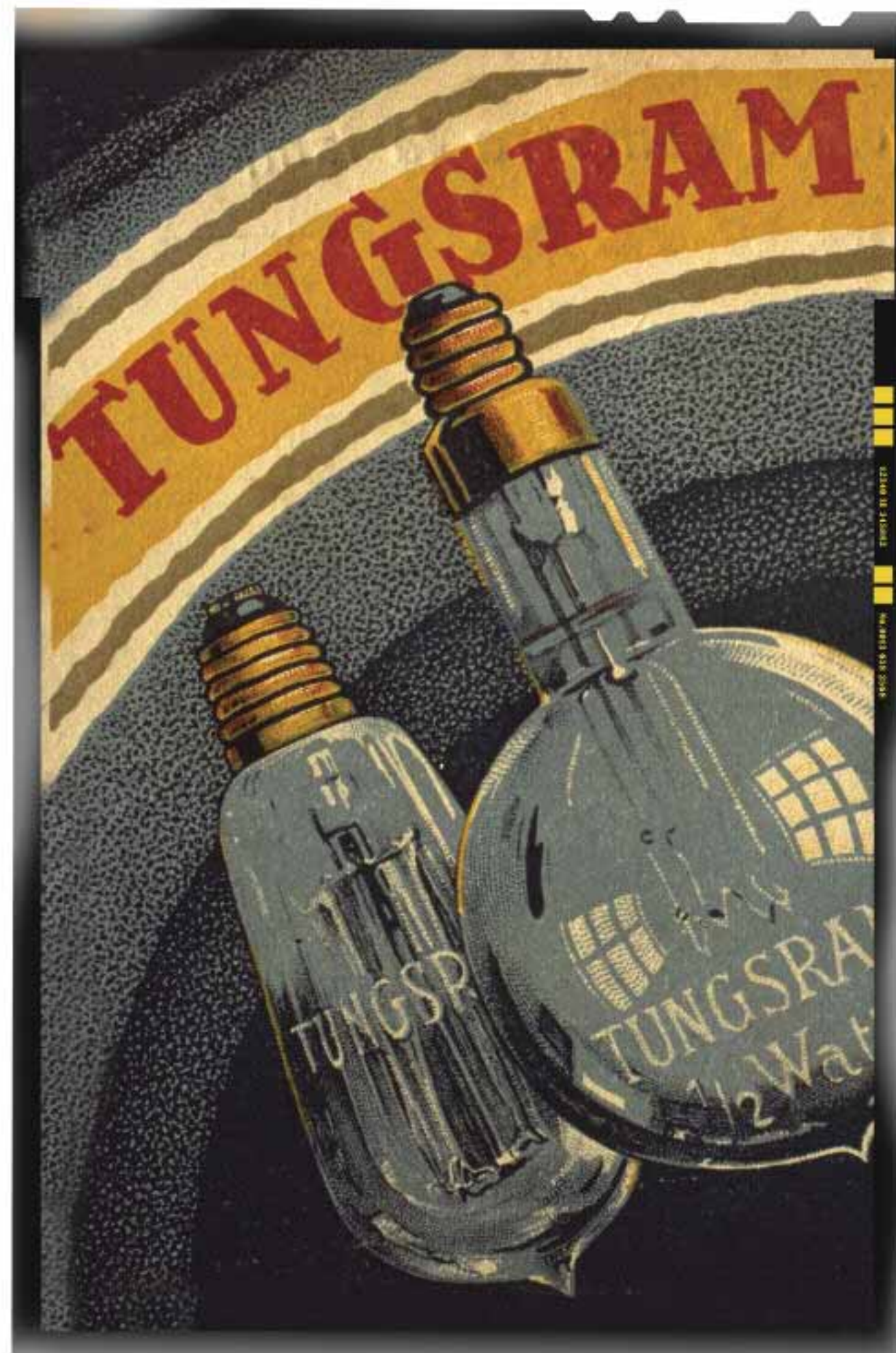
in passato. La scena si incentra su un operaio che lavora presso l'Enel negli anni Sessanta. Dall'alto di una pala eolica, indica a un uomo del presente il futuro dell'energia. Sono tutte centrali che funzionano grazie a fonti rinnovabili.
In occasione dei 150 anni dell'Unità d'Italia, nel 2011, Enel lancia una nuova campagna *corporate* che recupera le radici e la storia dell'azienda, raccontandone i momenti più importanti e significativi per il progresso del Paese.

Particolarmente rilevante è lo spot che illustra la realizzazione e i traguardi raggiunti attraverso il collegamento delle isole, Sicilia e Sardegna, alla terraferma, avvenuta cinquant'anni prima.
Lo spot in questione ripropone la felice scelta della musica di Ennio Morricone, con un bambino che fabbrica un aereo di carta nel 1967. L'aereo percorre gli anni in cui Enel ha contribuito allo sviluppo del Paese, arrivando in un futuro da noi non lontano, dove un altro bambino lo raccoglie mentre la madre è intenta a rifornire un'automobile di energia elettrica da una colonnina in cui è visibile il *brand* Enel.
Non è mancata una grande opera celebrativa per i cinquant'anni di Enel. La campagna *corporate* – chiamata "Milioni di attimi" – è stata declinata in tre spot (riprendendo quindi lo stile che aveva contraddistinto la campagna del 2006) che raccontano altrettante storie, diverse ma collegate da un minimo comun denominatore: il *claim* "Quanta energia c'è in un attimo?".
L'obiettivo di questa campagna è quello di enfatizzare la vicinanza di Enel ai suoi clienti in ognuno degli attimi che scandiscono quelle loro storie che, grazie all'energia, riescono a portare a grandi traguardi.

the future of energy holds in store for us, namely generating stations using renewable sources.
On the 150th anniversary of the Unification of Italy in 2011, Enel launched a new corporate campaign that retraced the roots and history of the company, recounting the most important and significant moments of the country's progress.

Of particular impact is the advert showing the connection of the islands of Sicily and Sardinia to the mainland, an event that predates the advertisement by fifty years.
The advert features uplifting music by Ennio Morricone, and shows a child in 1967 making a paper plane. The plane flies through the years as Enel contributes to the development of the country, and lands in the near future, where another child picks it up while his mother is recharging a car with electricity from an Enel-branded column.
Enel's fiftieth anniversary celebration was, naturally, marked by a major celebratory corporate campaign. Called Milioni di attimi *("Millions of moments"), it has since been incorporated into three public advertisements (in a reprise of the style that characterised the campaign of 2006). Each advertisement tells a different story, but all are linked by a common ideas, which is revealed in the tagline:* Quanta energia c'è in un attimo? *("How much energy is there in a moment?")*
The aim of this campaign is to call attention to the intimacy of Enel's relationship with its customers, how it is part of those important moments that pattern our history, how it is part of our life plans that, thanks to energy, can lead us to achieve great things.

Pubblicazione "Il futuro è il nostro disegno da cinquant'anni", 2012.

"Il futuro è il nostro disegno da cinquant'anni" publication, 2012.

Note/*Notes*

[1] Solomon M.R., Stuart E.W., *Marketing*, Apogeo, Milano 2005, (ed. originale 2003).
[2] Lambin J.J., *Marketing strategico e operativo. Market-driven management*, 4a ed., McGraw-Hill, Milano 2004.
[3] http://www.bibliolab.it/tesoro/propaganda.html [ultimo accesso 24/03/2013].
[4] http://www.generali.com/227843/L-Immagine-Cap-VIII-Piccola-ma-efficace.pdf, [ultimo accesso 24/03/2013].
[5] Fonti: http://www.edison.it/it/media/notizie/2010-12-02-edison-illumina-la-prima-della-scala-a-emissioni-zero-80-tonnellate-di-co2-azzerate.shtml [ultimo accesso 10/02/1973] e Gnudi P., *L'energia elettrica: storia di un successo italiano*, http://www.museoenergia.it/museo.php?stanza=1&ppost=932 [ultimo accesso 10/02/1973].
[6] Vale la pena ricordare che queste comunicazioni risalgono al periodo del ventennio fascista, quando si registra una sostanziale stagnazione dei consumi privati, dovuta, in parte, a congiunture economiche avverse (si pensi alla crisi del 1929), al blocco dell'emigrazione, al riarmo voluto da Mussolini. Tutti questi elementi impediscono a salari e stipendi di crescere, mentre i risparmi delle famiglie italiane vengono falcidiati dall'inflazione e dalla disoccupazione. Zamagni V., *Dalla periferia al centro. La seconda rinascita economica dell'Italia* (1861-1990), Il Mulino, Bologna 2001.
[7] Leiss W., Kline S. e Jhally S., *Social communication in advertising: persons, products, and images of well-being*, Toronto Methuen, 1986.
[8] Vaughn R., "How adevertising works: a planning model revisited", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, febbraio-marzo, 1986, pp. 57-75.
[9] Per i temi affrontati nei seguenti paragrafi, si è fatto riferimento a Bairoch P., *Industrializzazione*, Enciclopedia delle Scienze Sociali, vol. IV, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, pp. 659-679, Roma 1994.
[10] http://www.okpedia.it/origine-del-marketing, [ultimo accesso 05/02/2013].
[11] "Mass production, marketing, and consumption in the Roaring Twenties", California Education and the Environment Initiative, www.calepa.ca.gov/Education/.../1157TM.pdf, [ultimo accesso 05/02/2013].
[12] Cappuccio G., "La pubblicità", http://www.147.163.40.2/doc/234/La_pubblicita.pdf, [ultimo accesso 05/02/2013].
[13] Per le informazioni riportate nel presente paragrafo, si faccia riferimento a Colombo A., "E luce fu". Quando Edison accese il Moma. L'avventura dell'azienda al Museo d'Arte Moderna, Switch. La cultura dell'energia, Magazine Edison, N. 11, www.edison.it/media/switch11.pdf [ultimo accesso 12/02/2013]; Colombo A., Porro A., Franchini A.F., "Ergonomia, igiene e razionalità: la 'Casa Elettrica' di Monza (1930)", *Giornale Italiano di Medicina del Lavoro ed Ergonomia*, Vol. 34, N. 3, Supplemento, pp. 780-783.
[14] Tonon G., *Dagli stili alla ricerca come stile. 1922-1929*, in G. Consonni, L. Meneghetti, G. Tonon (a cura di) *Piero Bottoni. Opera completa*, Fabbri Editori, Milano 1990, pp. 9-50.

[1] Solomon M.R., Stuart E.W., Marketing, Apogeo, Milan, 2005, (original edition 2003).
[2] Lambin J.J., "Marketing strategico e operative". Market-driven management, 4th ed. McGraw-Hill, Milan, 2004.
[3] http://www.bibliolab.it/tesoro/propaganda.htm#, [last accessed 24/03/2013].
[4] http://www.generali.com/227843/L-Immagine-Cap-VIII-Piccola-ma-efficace.pdf, [last accessed 24/03/2013].
[5] Sources: http://www.edison.it/it/media/notizie/2010-12-02-edison-illumina-la-prima-della-scala-a-emissioni-zero-80-tonnellate-di-co2-azzerate.shtml [last accessed 10/02/1973] and Gnudi P., L'energia elettrica: storia di un successo italiano, http://www.museoenergia.it/museo.php?stanza=1&ppost=932 [last accessed 10/02/1973].
[6] It ought to be noted that these communications date back to the Fascist Era during which private consumption essentially stagnated partly as a result of inauspicious economic circumstances (this was the period following the Wall Street Crash of 1929), the block on emigration and the rearmament policy of Mussolini. All these factors impeded any rise in wages, while household savings were devastated by inflation and unemployment. Zamagni V., "Dalla periferia al centro. La seconda rinascita economica dell'Italia (1861-1990)", *Il Mulino*, Bologna, 2001.
[7] Leiss W., Kline, S. and Jhally S., *Social communication in advertising: persons, products, and images of well-being*, Toronto Methuen, 1986.
[8] Vaughn R., "How advertising works: a planning model revisited", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, February-March, 1986, pp. 57-75.
[9] In researching the themes addressed in the following paragraphs, reference was made to Bairoch P., Industrializzazione, Enciclopedia delle Scienze Sociali, vol.IV, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, Rome: 659-679, 1994.
[10] http://www.okpedia.it/origine-del-marketing, [last accessed 05/02/2013].
[11] Mass production, marketing, and consumption in the Roaring Twenties, California Education and the Environment Initiative, www.calepa.ca.gov/Education/.../1157TM.pdf, [last accessed 05/02/2013].
[12] Cappuccio G., La pubblicità, http://www.147.163.40.2/doc/234/La_pubblicita.pdf, [last accessed 05/02/2013].
[13] The information in this section is drawn from Colombo A., "E luce fu. Quando Edison accese il Moma. L'avventura dell'azienda al Museo d'Arte Moderna, Switch". La cultura dell'energia, *Magazine Edison*, N. 11, www.edison.it/media/switch11.pdf [last accessed 12/02/2013]; Colombo A., Porro A., Franchini A.F., "Ergonomia, igiene e razionalità: la Casa Elettrica di Monza (1930)", *Giornale Italiano di Medicina del Lavoro ed Ergonomia*, Vol. 34, N. 3, Supplemento, pp. 780-783.
[14] Tonon G., "Dagli stili alla ricerca come stile. 1922-1929", *in* G. Consonni, L. Meneghetti, G. Tonon (eds) *Piero Bottoni*. *Opera completa*, Fabbri Editori, Milan, 1990, pp. 9-50.

[15] Polin G., *La Casa Elettrica di Figini e Pollini. 1930*, Officina, Roma 1982, pp. 52-55.

[16] "Una lira di leggerezza. A confronto i prezzi dal 1930 ad oggi", http://archiviostorico.corriere.it/1996/gennaio/27/Una_lira_leggerezza_co_0_9601271158.shtml [ultimo accesso 05/02/2013].

[17] "Se potessi avere mille lire al mese …", il celebre ritornello della canzone che Carlo Innocenzi e Alessandro Soprani hanno composto per il film *Mille lire al mese* del regista austriaco Max Neufeld è del 1938. Mentre il film è stato dimenticato, la canzone viene ricordata e spesso citata come parametro per quantificare il valore reale del denaro alle soglie del secondo conflitto mondiale. Questo, tuttavia, non è affatto vero. Gli stessi autori della canzone puntualizzavano quali potessero essere le ambizioni di chi, all'epoca, aveva uno stipendio di mille lire al mese "… senza esagerare, sarei certo di trovare tutta la felicità! Un modesto impiego, io non ho pretese, voglio lavorare per poter alfin trovare tutta la tranquillità! Una casettina in periferia, una mogliettina giovane e carina, tale e quale come te. Se potessi avere mille lire al mese …". Questo era il sogno dell'impiegato. Alla fine degli anni Trenta, la stragrande maggioranza degli italiani guadagnava meno di mille lire mensili. Graziosi G., *Mille lire al mese*, http://panorama-numismatico.com/wp-content/uploads/mille-lire.pdf, [ultimo accesso 05/02/2013].

[18] Fonti: brochure pubblicitaria AEG, www.lunedi.info/download/DSN1_05.pdf [ultimo accesso 05/02/2013], www.lunedi.info/download/DSN1_06.pdf [ultimo accesso 05/02/2013], www.student.tue.nl/s/j.a.i…/mod-report.pdf [ultimo accesso 05/02/2013].

[19] Holusha J., "Brooks Stevens, 83, Giant in Industrial Design" in *New York Times*, 7 Gennaio, 1995.

[20] "Carosello" era un programma televisivo che andava in onda sul Programma Nazionale e successivamente sulla Rete 1 della RAI a partire dal 3 febbraio 1957 (*La Gazzetta del Mezzogiorno*: "Finestra sulla storia: 1977"). Veniva trasmesso tutti i giorni, dalle 20:50 alle 21:00, tranne il Venerdì santo e il 2 novembre. Fino al 1977, anno della chiusura del programma, sono stati trasmessi 7.261 episodi. "Carosello" proponeva alcuni filmati, spesso sketch comici sullo stile del teatro leggero o intermezzi musicali, che erano seguiti da messaggi pubblicitari. Il format del programma era molto rigido, era prestabilito il numero di secondi da dedicare alla pubblicità, il numero delle citazioni del nome del prodotto reclamizzato, il numero di secondi riservati allo "spettacolo", la cui trama doveva essere estranea al prodotto. La legge allora vigente non consentiva di fare pubblicità all'interno degli spettacoli televisivi serali o prima di un intervallo di novanta secondi dall'inizio degli stessi. Oltre a introdurre l'innovazione della cosiddetta "réclame", inserendola in un contesto che la rendeva gradevole ai telespettatori, a "Carosello" si devono alcune innovazioni nel linguaggio televisivo più generale. La sua peculiarità, infatti, era l'inedita brevità, non solo degli spot, ma anche dei "siparietti". È per questo motivo che gli

[15] Polin G., *La Casa Elettrica di Figini e Pollini*. 1930, Rome, Officina, 1982, pp. 52-55.

[16] "Una lira di leggerezza. A confronto i prezzi dal 1930 ad oggi", http://archiviostorico.corriere.it/1996/gennaio/27/Una_lira_leggerezza_co_0_9601271158.shtml [last accessed 05/02/2013].

[17] "Se potessi avere mille lire al mese [If only I had a thousand liras a month]..." is the famous refrain in a a song composed by Carlo Innocenzi and Alessandro Soprani for the eponymous film *Mille lire al mese* by the Austrian director Max Neufeld in 1938. While the film has been forgotten, the song has survived in memory and is cited as a way of indicating the actual value of the Italian currency on the even of World War II. This, however, is inaccurate. The songwriters themselves specify what the aspirations might be of a worker with such a monthly wage. As the lyrics (translated) say "... without any exaggeration, I am sure I could find complete happiness! A modest little job, I'm not asking for much, I want to work enough to feel quite secure! A little house in the suburbs, a little wife, too, young and pretty, just like you. If only I had a thousand liras a month ..." This was the dream of a worker. At the end of the 1930s, the vast majority of Italians earned less than one thousand liras a month. Graziosi G., "Mille lire al mese", http://panorama-numismatico.com/wp-content/uploads/mille-lire.pdf, [last accessed 05/02/2013].

[18] Sources: AEG advertising bropchure, www.lunedi.info/download/DSN1_05.pdf [last accessed 05/02/2013], www.lunedi.info/download/DSN1_06.pdf [last accessed 05/02/2013], www.student.tue.nl/s/j.a.i…/mod-report.pdf [last accessed 05/02/2013].

[19] Holusha J., "Brooks Stevens, 83, Giant in Industrial Design", *New York Times*, 7 January, 1995.

[20] Carosello was a television programme that aired on the National Network, later RAI 1, from 3 February 1957 (*La Gazzetta del Mezzogiorno*: Finestra sulla storia: 1977). It was transmitted every evening between the 8:50 and 9, except on Good Friday and 2 November. By 1977, the year it ended, 7,261 episodes had been broadcast. Carosello consisted of short works, often comedy sketches in the light entertainment mould or musical interludes, which were followed by advertisements. The programme format was very inflexible with a predetermined number of seconds allowed for advertising, limits on the number of times a product name might be repeated, the length of time of the entertainment part beforehand, the theme of which had to be unconnected with the product then advertised. The law then in force did not allow to advertisements to interrupt evening TV shows. In addition to introducing innovations in advertisements by putting them in a context that made them attractive to viewers, Carosello was also responsible for some innovations in the more general language of television. The most peculiar aspect of the format was the unusual brevity, not only of the advertisements, but also of the "interludes". For this reason that these "entertainment show" breaks had to be direct, simple, often drawing on familiar tropes and staying very close to popular culture.

stacchi teatrali dovevano essere diretti, semplici, attingendo spesso a luoghi comuni e rimanendo molto vicini alla cultura popolare. http://it.wikipedia.org/wiki/Carosello [ultimo accesso 15/03/2013].

[21] Le informazioni riportate in questo paragrafo sono prevalentemente tratte da Angelini A.M., Bombelli P.C, *Energia, Enciclopedia del Novecento* - I Supplemento Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, Roma 1989.

[22] http://www.prolixe.it/storia-della-pubblicita.html [ultimo accesso 03/03/2013].

[23] Valeri A., "*Pubblicità Italiana*", Il Sole 24 Ore, 1986.

[24] "Il mercato elettrico e la nuova offerta 'verde' di Enel Energia", su http://www.Enel.it/it-IT/eventi_news/news/il-mercato-elettrico-e-la-nuova-offerta-verde-di-Enel-energia/p/090027d98193061b e http://www.enelenergia.it/mercato/libero/it-IT/casa/offerte/tutto_compreso_luce/energia_verde [ultimo accesso 26/02/2013].

[25] "Le proposte Enel energia contro il carovita. 1 mese gratis di luce per contratti entro il 31 gennaio" su http://www.Enel.it/it-IT/media_investor/comunicati/comunicati_regione/abruzzo/release.aspx?IdDoc=1657335 [ultimo accesso 26/02/2013].

[26] *Energy for the future*. Dipartimento Relazioni Esterne. Enel. 2011

[27] Articolo *Corriere della Sera* 24 maggio 2011. Link http://www.corriere.it/economia/11_maggio_24/Enel-cuore-emergenze-sociali_fd7e2202-8624-11e0-99e7-3448c5a7b9b0.shtml

[28] http://www.Enel.it/it-IT/reti/Enel_distribuzione/qualita/progetti_smart_grids/ [ultimo accesso 25/02/2013].

[29] http://iate.europa.eu/iatediff/SearchByQuery.do?method=searchDetail&lilId=3530623&langId=&query=smart%20city&sourceLanguage=en&domain=0&matching=&start=0&next=1&targetLanguages=it [ultimo accesso 25/02/2013].

[30] http://www.marcodemitri.it/smart-city-citta-intelligenti/ [ultimo accesso 25/02/2013].

[31] Michele Colucci, *L'Unione Europea e la responsabilità sociale delle imprese.*

[32] Adiconsum, *L'evoluzione del concetto di responsabilità sociale d'impresa*, progetto Training in Progress - 2010.

[33] Comunicazione sulla CSR della Commissione Europea del 25 ottobre 2011.

[34] G. Fabris, L. Minestroni, *Valore e Valori della Marca*, Franco Angeli.

[35] *Lettera di Piano*, Piano Industriale 2004-2007 – Corporate Social Responsibility.

[36] Alvin Toffler (New York, 3 ottobre 1928) è uno scrittore statunitense che da anni studia i mezzi di comunicazione e il loro impatto sulla compagine sociale e il mondo della cultura. Il termine prosumer viene creato per descrivere un possibile tipo di consumatore futuro, coinvolto nel design e nella produzione dei prodotti. Ancora prima, altri autori avevano ipotizzato che, grazie alla tecnologia elettrica, i consumatori si sarebbero trasformati un

http://it.wikipedia.org/wiki/Carosello [Last accessed 15/03/2013].

[21] The information in this paragraph is largely taken from Angelini A.M., Bombelli P.C, *Energia*, Enciclopedia del Novecento I Supplemento Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, Rome, 1989.

[22] http://www.prolixe.it/storia-della-pubblicita.html, [last accessed 03/03/2013].

[23] Valeri A., "Pubblicità Italiana", *Il Sole 24 Ore*, 1986.

[24] "Il mercato elettrico e la nuova offerta 'verde' di Enel Energia", at http://www.Enel.it/it-IT/eventi_news/news/il-mercato-elettrico-e-la-nuova-offerta-verde-di-Enel-energia/p/090027d98193061b e http://www.enelenergia.it/mercato/libero/it-IT/casa/offerte/tutto_compreso_luce/energia_verde [last accessed 26/02/2013].

[25] "Le proposte Enel energia contro il carovita. 1 mese gratis di luce per contratti entro il 31 gennaio" ["Enel's against the high cost of living, one month of free electricity for contracts completed before 31 January"] at http://www.Enel.it/it-IT/media_investor/comunicati/comunicati_regione/abruzzo/release.aspx?IdDoc=1657335 [last accessed 26/02/2013].

[26] *Energy for the future*. Department of External Relations. Enel. 2011.

[27] Article in *Corriere della Sera* 24 May 2011. Link http://www.corriere.it/economia/11_maggio_24/Enel-cuore-emergenze-sociali_fd7e2202-8624-11e0-99e7-3448c5a7b9b0.shtml.

[28] http://www.Enel.it/it-IT/reti/Enel_distribuzione/qualita/progetti_smart_grids/ [last accessed 25/02/2013].

[29] http://iate.europa.eu/iatediff/SearchByQuery.do?method=searchDetail&lilId=3530623&langId=&query=smart%20city&sourceLanguage=en&domain=0&matching=&start=0&next=1&targetLanguages=it [ultimo accesso 25/02/2013].

[30] http://www.marcodemitri.it/smart-city-citta-intelligenti/ [last accessed 25/02/2013].

[31] Michele Colucci, *L'Unione Europea e la responsabilità sociale delle imprese*

[32] Adiconsum, *L'evoluzione del concetto di responsabilità sociale d'impresa*, Training in Progress project - 2010.

[33] European Commission Communication on CSR of 25 Ocotber 2011.

[34] G. Fabris, L. Minestroni, *Valore e Valori della Marca*, Franco Angeli.

[35] "Letter on the Business Plan", Business Plan 2004-2007 – Corporate Social Responsibility.

[36] Alvin Toffler (New York, 3 October 1928) was an American writer who spent years studying the media and its impact on society and culture. The term "prosumer" was invented to describe a possible type of future consumer who would be involved also in the design and production as well as the consumption of the product. Even before this, other authors had hypothesised that, thanks to electrical technology, consumers would one day become producers. Toffler A., *The Third Wave*, William Morrow & Company, New York, 1980.

giorno in produttori. Toffler A., *The third wave*, William Morrow & Company, New York 1980.

[37] L'azienda impara ad ascoltare il "consumAttore" che vede accresciuto il proprio potere, superando quel ruolo passivo in cui era relegato al tempo in cui acquistava solo per soddisfare i propri bisogni, più o meno indotti dalle attività di comunicazione delle imprese, pubblicità in primis. L'individuo consumatore dell'era postmoderna, oggetto di studio del marketing, è il risultato di una trasformazione radicale dei modelli di comportamento d'acquisto e di consumo. Scegliere un prodotto o un servizio viene visto come un'azione sociale, capace di veicolare valori. Se, dunque, il consumo non è più soltanto un'attività economica, ma viene considerato un'attività sociale, allora il marketing si evolve in "societing". Giampaolo Fabris (noto sociologo italiano recentemente scomparso) prende atto di molteplici trasformazioni che hanno radicalmente cambiato il rapporto imprese-consumatori: "dai bisogni alle esperienze", "dalla transazione alla relazione", "dal consumo alla co-creazione". Superando l'ottica del targeting, individuazione del bersaglio da colpire, il marketing moderno smette di cercare di omologare i propri interlocutori, valorizza la nuova dimensione mediatica che nasce dalla pervasività dei moderni strumenti dell'informazione e della comunicazione, rete e social network in primis, proponendo quello che viene comunemente definito marketing etico (http://www.gotogo.it/2011/06/15/tratti-identificativi-consumer-vs-prosumer/).

[38] Il contatore elettronico si rende utile nel migliorare il rapporto azienda-utente nel suo essere parte integrante del "Telegestore" (che rivedremo più avanti), nel quale i diversi apparati sono interconnessi. Tale sistema permette infatti di eseguire rilevazioni precise e puntuali in ogni istante, come la lettura dei livelli di consumo o la gestione delle operazioni contrattuali. Può inoltre controllare la continuità del servizio, con la possibilità di interventi tempestivi in casi di guasti. (Enel.it/it-IT/reti/Enel_distribuzione/qualita/progetti_contatore_elettronico/presentazione.aspx?WT.mc_id=2917). Il rapporto con il consumatore si fa così quindi più snello ed efficiente.

[39] *Comunicare con energia*, Speciale di *Prima*, allegato a *Prima Comunicazione* n. 434 – Dicembre 2012.

[40] Inoltre, tramite il ricco archivio multimediale rappresentato dal canale Youtube Enelvideo, abbiamo potuto osservare un filmato dell'epoca che spiegava le ragioni dell'iniziativa e le trasformazioni che essa stava accompagnando nella società. Il filmato parte infatti con una panoramica sulle difficoltà che si sono sempre riscontrate nel gestire i rapporti azienda-utente tramite uno sportello.

[41] Il filmato si chiude con un breve viaggio all'interno degli uffici Enel, caratterizzati da un sempre maggior utilizzo di telefoni e, soprattutto, computer, indicando così la nuova politica intrapresa nei confronti dei rapporti con gli utenti, anche questi fortemente influenzati dall'ammodernamento della società e delle sue unità.

[42] Come emerge da un articolo comparso su *La Repubblica* il 4 dicembre dello stesso anno.

[37] The company learns to listen to its customers/prosumers now invested with greater power and no longer condemned to the passive role that was theirs when they bought only to satisfy their needs, and were induced into doing so by the company's communication activities, its advertising in particular. The individual postmodern consumer, the subject of marketing studies, is the result of a radical transformation of patterns of acquisition and consumption. Choosing a product or service is regarded as a social action and therefore capable of conveying values. If consumption is no longer simply an economic activity, but is also seen as social activity, it follows that marketing becomes "societing." Giampaolo Fabris (a well-known Italian sociologist who recently passed away) notes the many changes that have radically changed the business-to-consumer relationship: "from need to experience", "from transactions to a relationship", "from consumption to co-creation." No longer concerned with "targeting" in the sense of taking aim at a customer base, modern marketing has ceased to homogenise its stakeholders and is making use of the new media dimensions created by the pervasive presence of modern ICT tools, especially social networks. Marketing now adopts "ethical" methods (http://www.gotogo.it/2011/06/15/tratti-identificativi-consumer-vs-prosumer/).

[38] The electronic meter is useful in improving the company- user relationship, it being an integral part of remote systems (which we will discuss later), in which various devices are interconnected. This system makes it possible to take precise and accurate measurements at all times, such as consumption level readings or the management of contractual operations. It can also check service continuity, making possible timely interventions in cases of failures (Enel.it/it-IT/reti/Enel_distribuzione/qualita/progetti_contatore_elettronico/presentazione.aspx?WT.mc_id=2917). This streamlines and improves relations with customers.

[39] "Comunicare con energia", Speciale di *Prima*, annexed to *Prima Comunicazione* n. 434 – December 2012.

[40] The multimedia archive, Enelvideo, available on YouTube, includes a film about the initiative. The film offers an overview of the difficulties of managing company-user relations.

[41] The film closes with a short tour around the Enel offices, where mobile phones and the computer are becoming increasingly important tools reshaping customer relations.

[42] As is clear from an article that appeared in *La Repubblica* on 4 December of the same year.

[43] http://archiviostorico.corriere.it/1998/ottobre/13/Numero_verde_dell_Enel_favore_co_5_9810133339.shtml.

[44] *Energy for the future.* Department for External Relations. Enel. 2011

[45] The meter has already been discussed in this chapter in relation to electricity bills and the Eneltel service.

[46] Enel.it/it-IT/reti/Enel_distribuzione/qualita/progetti_smart_grids/

[47] Not all the centres are equipped to provide the service.

[43] http://archiviostorico.corriere.it/1998/ottobre/13/Numero_verde_dell_Enel_favore_co_5_9810133339.shtml.

[44] *Energy for the future.* Dipartimento Relazioni Esterne. Enel. 2011

[45] Abbiamo già visto il contatore negli altri temi trattati da questo capitolo: quando abbiamo parlato delle bollette, e in particolar modo del servizio Eneltel, abbiamo commentato come in quel caso il consumatore comunicasse direttamente all'Ente i dati letti sul contatore.

[46] Enel.it/it-IT/reti/Enel_distribuzione/qualita/progetti_smart_grids/

[47] I centri già predisposti a tale servizio non sono ancora la totalità.

[48] *Il futuro è il nostro disegno da cinquant'anni. Enel Cinquanta.* A cura di Direzione Relazioni Esterne, Enel. Agosto 2012.

[49] Amministratore Delegato di Enel dal 2002 al 2006.

[50] *Creare valore con la sostenibilità*, Bilancio di Sostenibilità 2004.

[51] Intervista a Bob Noorda per un filmato inerente alla serie *Enel. Frammenti di storia.* presente sul canale Youtube™ dell'azienda. Intervista pubblicata anche nel secondo semestrale *Illustrazione Enel* del 1998.

[52] Iammatteo P. *La Comunicazione del Cambiamento*. 2003.

[53] *Illustrazione*, Enel, 1998.

[54] *Il nuovo marchio Enel. Entro marzo il manuale d'applicazione*. Articolo pubblicato su *Illustrazione Enel* e su *Focus*.

[55] *Ibidem*.

[56] *Il sistema di corporate governance*. Bilancio di Sostenibilità 2011.

[57] Dépliant informativo *Luce per l'arte*. Enel Ufficio Stampa e P.R.

[58] Dépliant informativo *Enel e Cultura*. Enel Ufficio Stampa e P.R.

[59] *Frammenti di storia*, www.Enel.it.

[60] *Il dialogo con la collettività*. Bilancio di Sostenibilità 2004.

[61] *L'Enel e l'informazione.* Plico illustrativo delle attività dell'Ente in ambito comunicativo, presentato nel marzo del 1979 al seminario *L'immagine aziendale nelle imprese di servizi*.

[62] All'epoca Direttore ufficio stampa e P. R. dell'Enel.

[63] Iammatteo P. *La Comunicazione del Cambiamento*. 2003.

[64] *Cinque energie per un pubblico.* Bilancio di Sostenibilità 2004.

[65] Iammatteo P. *La Comunicazione del Cambiamento*. 2003.

[66] *Enel and the national amateur league (Lega Nazionale Dilettanti) together in support of football's true values*. Enel Media Relations. 11 marzo 2003.

[67] *Comunicare con energia*, Speciale di *Prima*, allegato a *Prima Comunicazione* n. 434 – Dicembre 2012

[68] Iammatteo P. La Comunicazione del Cambiamento. 2003

[69] Per la maggior parte delle informazioni riportate in questo paragrafo, si veda: *Comunicare con energia*, Speciale di *Prima*, allegato a *Prima Comunicazione* n. 434 – Dicembre 2012.

[48] "*Il future è il nostro disegno da cinquant'anni*" ["We have been designing the future for 50 years"] *Enel Cinquanta*. Edited by External Relations Department, Enel. August 2012.

[49] Chief Executive Officer of Enel from 2002 to 2006.

[50] *Creare valore con la sostenibilità*, Sustainability Report 2004 (*Creating value with sustainability*, Sustainability Report 2004).

[51] Interview with Bob Noorda from a series of films *Enel. Frammenti di storia (Enel. Fragments of History)*. On the company's Youtube™channel. Interview also published in the second annual edition of *Illustrazione* in 1998.

[52] Iammatteo P. *La Comunicazione del Cambiamento*. 2003.

[53] *Illustrazione*, Enel, 1998.

[54] "Il nuovo marchio Enel. Entro marzo il manuale d'applicazione." [The new Enel Brand. User manual by March]. Article published in *Illustration Enel* and *Focus*.

[55] *Ibid.*

[56] *Il sistema di corporate governante.* [The system of corporate governance]. Sustainability Report 2011 (The corporate governance system. *Sustainability Report* 2011).

[57] Information brochure *Luce per l'arte* (Light for Art). Enel Press and PR Office.

[58] *Enel e Cultura* Information brochure. Enel Press and PR Office.

[59] *Frammenti di storia*, www.Enel.it.

[60] *Il dialogo con la collettività* [Dialogue with the community]. 2004 Sustainability Report.

[61] *L'Enel e l'informazione*. [Enel and information]. Flyer illustrating the communication activities of the company, presented in March 1979 at the seminar "*L'immagine aziendale nelle imprese di servizi*" [The corporate image in service companies].

[62] At the time, Director of the Enel Press Office and PR.

[63] Iammatteo P. *La Comunicazione del Cambiamento*. 2003

[64] *Cinque energie per un pubblico.* 2004 Sustainability Report

[65] Iammatteo P. *La Comunicazione del Cambiamento*. 2003

[66] *Enel and the national amateur league (Lega Nazionale Dilettanti) together in support of football's true values*. Enel Media Relations. 11 March 2003.

[67] *"Comunicare con energia", Speciale di Prima,* annexed to *Prima Comunicazione n.* 434 – December 2012.

[68] Iammatteo P. *La Comunicazione del Cambiamento*. 2003.

[69] For most of the information contained in this section, see: *"Comunicare con energia", Speciale di Prima,* annexed to *Prima Comunicazione* n. 434 – December 2012.

Carlo Alberto Pratesi

Carlo Alberto Pratesi è professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese all'Università Roma Tre. Fa parte del consiglio di presidenza della SIMktg-Società Italiana Marketing, della quale è stato anche fondatore, e del consiglio didattico scientifico del Master Universitario in Marketing Management (MUMM) della Sapienza. È autore di numerose pubblicazioni, tra le quali: *Il marketing dei servizi ad alta tecnologia* (Sperling & Kupfer, 1997), *Sviluppare la fedeltà ascoltando il cliente* (con Gennaro Iasevoli, Sperling & Kupfer, 1997); *Il marketing del Made in Italy* (Franco Angeli, 2001), *Piano di marketing dei nuovi prodotti* (con Giovanni Mattia, McGraw-Hill, 2002), *Branding* (con Giovanni Mattia, McGraw-Hill, 2006), *Marketing televisivo* (con Carlo Nardello, Sole 24 Ore, 2010), *Marketing* (con J. Paul Peter e James H. Donnelly, McGraw-Hill, 2013).

Carlo Alberto Pratesi, Professor of Economics and Management at the "Roma Tre" University, is a member of the Executive Board as well as a founder of SIMktg-Società Italiana Marketing , and sits on the academic board for the Masters in Marketing Management programme of "La Sapienza" University of Rome. He is the author of numerous publications, including: Il marketing dei prodotti alimentari di marca *(Sperling & Kupfer, 1995),* Il marketing dei servizi ad alta tecnologia *(Sperling & Kupfer, 1997),* Sviluppare la fedeltà ascoltando il cliente *(with Gennaro Iasevoli, Sperling & Kupfer, 1997);* Il marketing del Made in Italy *(Franco Angeli, 2001),* Piano di marketing dei nuovi prodotti *(with Giovanni Mattia, McGraw-Hill, 2002),* Branding *(with Giovanni Mattia, McGraw-Hill, 2006),* Marketing televisivo *(with Carlo Nardello, Sole 24 Ore, 2010),* Mobile Apps *(with Elisabetta Ascione, McGraw-Hill, 2011),* INA Assitalia. Cento anni insieme a voi *(Egea, 2012),* Marketing *(with J. Paul Peter and James H. Donnelly, McGraw-Hill, 2013).*

Testo di
Written by
Carlo Alberto Pratesi
Costanza Nosi (capitoli I e IV) *(chapters I and IV)*
Ha collaborato
With the collaboration of
Giaime Martelli

Progetto grafico, coordinamento editoriale, impaginazione
Design, editing services and layout
PRC s.r.l. - Roma

Tutte le foto provengono dall'Archivio Storico Enel
All photographs are from the Enel Archive

Stampa
Printed by
Tipografia Facciotti - Roma

Finito di stampare nel mese di maggio 2014
Printed in May 2014

Tiratura 500 copie
500 copies printed

Pubblicazione fuori commercio
Publication not for sale

A cura della Direzione Relazioni Esterne
Edited by the External Relations Department

00198 - Roma, viale Regina Margherita 137

Nella stessa collana/*In the same series:*

Il Nucleare in Italia/*Nuclear Power in Italy*
Storia dell'Energia Verde/*A History of Green Power*
Invenzioni & Brevetti/*Inventions & Patents*
Protagonisti dell'Energia/*Energy Leaders*
Oggetti Elettrici/*Electric Devices*
Energia Oltre i Confini/*Energy Beyond Borders*
Energia in Rete/*Power in the Grids*
La Città Elettrica/*The Electric City*
Una Storia Elettrica/*An Electric History*

Se disponibile, per ricevere copia gratuita
di questo volume o dei precedenti scrivere a
To receive a free copy of this,
or previous volumes, if still available, email

archiviostoricoenel@enel.com